

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسة الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

د/ أمل فوزى منتصر*

المقدمة

تشير موسوعة الإنترنت في الفلسفة إلى أن "مجال الأخلاقيات - الذى يعرف أيضاً بالفلسفة الأخلاقية - يتضمن مفاهيم السلوك الصحيح والخاطئ إضافة للدفاع عن مفاهيم السلوك الصحيح والتوصية بها". وبالنسبة لمجال العلاقات العامة فإن الأخلاقيات تتضمن قيماً مثل الأمانة والصدق والشفافية والولاء والاحترام والنزاهة والاتصال المفتوح".⁽¹⁾

تطور الاهتمام بالأخلاقيات في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة مع إعلان المبادئ الذى وضعه Ivy Lee منذ عشرينيات القرن الماضى. وأظهرت الدراسات الاهتمام بالأخلاقيات في المراجع العلمية للعلاقات العامة منذ سبعينيات القرن الماضى. (Bivins, 1989, Pratt and Rentner, 1989)

وشهد العقد الأول من القرن الحادى والعشرين مزيداً من الاهتمام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة وتدریس محتوئاً لأخلاقيات الممارسة المهنية فى المقررات الأكاديمية للعلاقات العامة فى مؤسسات التعليم العالى لبعض الدول.

وأظهر التطور التاريخى لمهنة العلاقات العامة تقدماً نحو نماذج للاتصال الأخلاقى ethical communication الذى يعد أحد مؤشرات نضج مهنة العلاقات العامة.⁽²⁾

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

وتتنمى الدراسة لمجال بحثى رئيسى هو مجال أخلاقيات الاتصال
Communication ethics الذى يتفرع عنه العديد من المجالات البحثية الأخرى..
وبالنسبة للدراسة الحالية فيحدد مجالها الرئيسيين كما يلي:

المجال الأول:

التعليم الأكاديمى لأخلاقيات العلاقات العامة **education in media ethics**

المجال الثانى:

الممارسة المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة

ويختص المجال الأول للدراسة بتدريس أخلاقيات العلاقات العامة ضمن
البرامج الأكاديمية للعلاقات العامة فى المرحلة الجامعية الأولى. وتسعى الدراسات
التي تنتمى لهذا المجال لتقييم وضع تعليم الأخلاقيات إضافة لمحاولة تنمية الوعى
لدى الطلاب بهذا المجال.

ويهتم هذا المجال بالمجتمع العلمى والأكاديمى والفاعلين الرئيسيين فى هذا
المجتمع من طلاب وأساتذة معلمون ومؤسسات أكاديمية والقائمين على الدوريات
العلمية المتخصصة ومنظمات العلاقات العامة المهنية.

أما بالنسبة لمجال الدراسة الثانى فيختص بالمعايير المهنية والأخلاقية للأداء
المهنى ويهتم بالمجتمع المهنى ممثلاً فى الفاعلين الرئيسيين فى صناعة العلاقات
العامة (وكالات وشركات العلاقات العامة - المنظمات - ممارسى المهنة). إضافة
للمنظمات المهنية مثل الجمعية الدولية للعلاقات العامة والجمعية الأمريكية للعلاقات
العامة ومعهد العلاقات العامة الأمريكى.

المجال الأول: التعليم الأكاديمي لأخلاقيات العلاقات العامة

أشارت نتائج الدراسات العلمية الحديثة في مجال التعليم الأكاديمي للعلاقات العامة الحاجة لمزيد من التركيز على قضايا واتجاهات محددة نظراً للتغيرات والمتطلبات المؤثرة في المجال. وجاءت الأخلاقيات المهنية في مقدمة هذه القضايا. وتركز عملية تقييم وضع التعليم الأكاديمي على المعايير الرئيسية للأداء المهني ومن ضمنها المعايير الأخلاقية للممارسة المهنية. كما أكدت نتائج الدراسات المتخصصة في المعايير التعليمية والبرامج الأكاديمية على أن القضايا الأخلاقية يلزم أن تكون ضمن المعرفة والمهارات اللازم تدريسها في المناهج التعليمية للعلاقات العامة في المرحلة الجامعية الأولى.⁽³⁾

ويشير مفهوم تدريس العلاقات العامة في سياق الدراسة الحالية إلى تدريس برامج العلاقات العامة المعتمدة رسمياً في مؤسسات التعليم العالي والتي تؤدي للحصول على مؤهلات أكاديمية في المرحلة الجامعية الأولى.⁽⁴⁾

وهناك العديد من المؤشرات الدالة على الاهتمام الدولي بتدريس أخلاقيات العلاقات العامة منها اهتمام المدرسة الفكرية الأوروبية والأمريكية بالموضوع من خلال تخصيص فصول في المراجع العلمية عن الأخلاقيات المهنية علماً ودراسة وممارسة. وتهتم المدرسة الأوروبية بدراسة وتحليل القضايا الأخلاقية الشائعة والسيناريوهات المطروحة لمعالجتها. كما تهتم بدراسة القانون المرتبطة بالممارسة المهنية بنفس قدر الاهتمام بدراسة أخلاقيات الأداء المهني. كما تتميز المدرسة الأوروبية باهتمامها بتأثير الثقافة على الممارسة المهنية.⁽⁵⁾

المجال الثانى:

الممارسة المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة

الوضع الراهن للأخلاقيات فى مجال الممارسة المهنية

يُعتمد فى الوقت الراهن على موائيق الأخلاقيات التى تطورها كبرى المنظمات المهنية (Professional associations codes of ethics) كأحد أهم آليات التنظيم الذاتى لممارسة العلاقات العامة.⁽⁶⁾

ويقدم ميثاق الأخلاقيات (Code of ethics) مجموعة منظمة من المعايير التى تبنى على أساس القانون و (أو) التنظيمات وتوقعات منظمة أو مجموعة ما. ويضع كود الأخلاقيات المعايير فى صورة مفاهيم أخلاقية. ويربط بين المعايير والأفعال التى يجب أن يقوم أو لا يقوم بها ممارسى العلاقات العامة. ومن ثم تقدم موائيق الأخلاقيات إرشاداً أو دليلاً أخلاقياً.⁽⁷⁾

ويلاحظ أن الدراسات التى تتناول الخصائص المعيارية لممارسة العلاقات العامة تميل إلى التركيز على موائيق الأخلاقيات المهنية. وتوضح بعض هذه الدراسات المنطق فى تطوير موائيق الأخلاقيات حيث تشير إلى إمكانية تحديد بعض القيم والمعايير الرئيسية التى تحكم الأداء المهنى الأخلاقى. واستناداً لهذه القيم يمكن تطوير مجموعة من القواعد السلوكية الإرشادية التى تمثل عند إتباعها السلوك الأخلاقى للمهنة.⁽⁸⁾

ويعتبر ميثاق الجمعية الدولية للعلاقات العامة الذى يعرف بـ (IPRA code Athens) والذى تم وضعه عام 1965 أول ميثاق دولى لأخلاقيات الأداء المهنى للعلاقات العامة. ووضع رائد العلاقات العامة الفرنسى Author Lucien Matrat وتبنى الكود العديد من المنظمات المهنية فى دول مختلفة وسعت IPRA للترويج لهذا الميثاق الأخلاقى على نطاق واسع.⁽⁹⁾

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

ومن موانيق الأخلاقيات المهنية المعروفة دولياً لمنظمات مهنية أمريكية، ميثاق الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة حيث طورت لجنة الأخلاقيات والمعايير المهنية بالجمعية ميثاقاً يعالج القضايا الأخلاقية التي تمثل تحدياً للممارسة المهنية. وتتضمن مبادئ وقواعد الميثاق القيم الجوهرية للممارسة الأخلاقية للمهنة مثل المساندة والدعم والصدق والولاء والموضوعية. (10)

ومن الأمثلة على الموانيق الأخلاقية لكبرى منظمات العلاقات العامة:

- ميثاق الاتحاد العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال The Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (11)

- وميثاق أخلاقيات الاتحاد الكونفدرالى الأوروبى للعلاقات العامة. (12)

- وميثاق أخلاقيات الجمعية الدولية للقائمين بالاتصال فى مجال الأعمال The International Association of Business Communicators. (13)

وعند تنفيذ المبادئ الواردة فى موانيق الأخلاقيات مع توفر النوايا الجيدة فإن هذه الموانيق يمكن أن تكون أدوات مفيدة لتطوير ثقافة تنظيمية مدعمة لعملية صنع القرار الأخلاقية. والموانيق الأخلاقية للعلاقات العامة تعد مبادئ سلوكية عامة وعابرة للثقافات. (14)

ويرى العديد من الممارسين أن الموانيق الأخلاقية غامضة للغاية لتكون مفيدة فى مهنتهم. (Bowen et al., 2006)

كما يرى بعض الأكاديميين (Knickerberg, 2000) أن سلوك الممارسين إذا كان أخلاقياً بطبيعته فلا تدعو الحاجة إلى الالتزام بالموانيق الأخلاقية.

ويرى أكاديميون (Bowen, 2004a; Parkinson, 2001) أن بيان بسيط بالأخلاقيات المهنية كاف لأن النوايا الجيدة هي الدليل والمرشد الأكثر أهمية من المواثيق الأخلاقية. (Parsons 2004, p. 67)

ونظراً للنقد المثار ضد المواثيق الأخلاقية، فإن الأكاديميين المتخصصين في العلاقات العامة سعوا لتكوين مداخل فكرية لفهم وتحليل وإدارة الصعوبات والمشاكل الأخلاقية. وتقوم هذه المداخل على مدارس فكرية متنوعة بين علم الاجتماع والفلسفة.⁽¹⁵⁾

ونلاحظ أن منظمات العلاقات العامة المهنية تبذل جهوداً مكثفة لتعليم (وتذكير) ممارسي العلاقات العامة بالحاجة الحيوية للأداء المهني الأخلاقي. ويتم ذلك من خلال توفير الفرص للحصول على التدريب اللازم للممارسة المهنية الأخلاقية إضافة لتنظيم الأحداث الخاصة التي تروج من خلالها لأهمية الممارسات الأخلاقية. فنجد الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة على سبيل المثال تخصص سنوياً شهراً (سبتمبر) لما تسميه شهر الأخلاقيات المهنية (ethics month).⁽¹⁶⁾ تحاول الدراسة الإسهام في البناء المعرفي لأخلاقيات العلاقات العامة من

خلال مستويين:

المستوى الأول:

تقديم نتائج الدراسة التطبيقية الخاصة بمدرجات واتجاهات طلاب العلاقات العامة عينة الدراسة نحو الأداء المهني الأخلاقي والممارسات الأخلاقية وغير الأخلاقية للمهنة.

المستوى الثاني:

اختبار مدى معرفة الطلاب عينة الدراسة بالممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة بناء على دراستهم الأكاديمية إضافة للتعرف على اتجاهاتهم نحو التعليم الأكاديمي للأخلاقيات المهنية.

المشكلة البحثية:

إن تدريس أخلاقيات العلاقات العامة ليس شائعاً في برامج العلاقات العامة لغالبية مؤسسات التعليم العالى فى مصر استناداً لمراجعة توصيف برامج العلاقات العامة للعديد من المؤسسات التعليمية. وتهتم الدراسة بالتعليم فى مجال العلاقات العامة وتحديد الأَخلاقيات من منظور طلاب المرحلة الجامعية الأولى فى برنامج العلاقات العامة لكلية الإعلام جامعة القاهرة. وباستخدام منهج المسح تسعى الدراسة لقياس معرفة وفهم الطلاب لقواعد ومبادئ الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة وتحديد المحتوى الخاص بالأخلاقيات الذى درسه الطلاب ويدركونه كمعلومات أساسية ضمن مقرراتهم الدراسية. كذلك تسعى الدراسة لقياس اتجاهات الطلاب نحو الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة. حيث تختبر اتجاه الطلاب نحو المبادئ الأخلاقية التى تمثل أساساً لأى فلسفة أخلاقية للعلاقات العامة (المساندة والدعم - الصدق - الحوار - المسؤولية الاتصال الأخلاقى - الشفافية) وتستند الدراسة إلى نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة Professional responsibility theory of public relations ethics

(Fitz Patrick and Gauthier Candace, 2001)

والنموذج الأخلاقى لممارسة مهنة العلاقات العامة (نموذج الاقناع الأخلاقى)

TARES Ethical Model (Sherry Baker and David Martinson, 2001)

أهمية الدراسة:

1- تنتمى الدراسة إلى الاتجاه البحثى الذى يهتم بالتعليم الأكاديمى فى مجال العلاقات العامة وتحديد تعليم أخلاقيات العلاقات العامة (education in media ethics) ومن المتوقع أن تساعد الدراسة الطلاب وممارسى العلاقات العامة والأكاديميين فى فهم كيفية الممارسة الأخلاقية للمهنة فى

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

- ثقافات مختلفة، من خلال تحديد ما إذا كانت أخلاقيات العلاقات العامة - التي يتم تدريسها أكاديمياً - متغيراً مستقلاً أم تابعاً نسبياً أم مطلقاً.
- 2- يوجد نقص في التراث العلمي للعلاقات العامة في مجال التعليم الأكاديمي لأخلاقيات الممارسة المهنية ويمتد هذا النقص إلى المدرستين العربية والأجنبية. ولكنه يتضح بصورة أكبر في المدرسة العربية.
- 3- أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن التعليم الأكاديمي لأخلاقيات العلاقات العامة قد يؤدي لتحسين المعايير المهنية الأخلاقية للصناعة. فالتعليم الأكاديمي يمكن أن يكون أساساً قوياً للممارسة المهنية الأخلاقية في مقابل فرض الالتزام الحتمي بالمعايير الأخلاقية على أهل الصناعة.
- 4- استناداً لمراجعة أدبيات أخلاقيات العلاقات العامة ونتائج الدراسة الحالية يمكن تحديد أهمية التعليم الأكاديمي لأخلاقيات المهنية في النقاط التالية:
- يقدم التعليم الأكاديمي البناء المعرفي اللازم لعملية صنع القرار الأخلاقية - making process of ethical decision التي يمكن أن تساعد طلاب العلاقات العامة في التعرف على الصعوبات الأخلاقية المرتبطة بالأداء المهني إضافة لاستخدام مهارات التفكير النقدي المناسبة لعلاج هذه الصعوبات التي تواجههم.
 - لتأهيل طلاب العلاقات العامة للأداء المهني الذي يلتزم بالأخلاقيات المهنية، يلزم إتاحة الفرصة لهم للحصول على قدر من الدراسة الأكاديمية في أخلاقيات العلاقات العامة. حيث يحتاج ممارسي العلاقات العامة إلى خبرة في إدارة القضايا الأخلاقية إضافة للتعليم الأكاديمي.
 - ومن ناحية أخرى فإن عدم تأهيل شباب الممارسين لمعالجة القضايا الأخلاقية المرتبطة بأداء المهنة يؤثر سلباً على مستقبلهم المهني وقد يضر

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

بسمعة مهنة العلاقات العامة ذاتها. ومن ناحية أخرى فإن دراسة الأخلاقيات تساعد ممارسي العلاقات العامة من الشباب في تحقيق التقدم المهني والسمعة الطيبة في سوق العمل.

5- استناداً لمتابعة نشاط المنظمات المهنية الأمريكية والدولية تخلص الدراسة إلى مجموعة من المؤشرات التي تؤكد أهمية مجال أخلاقيات العلاقات العامة أكاديمياً ومهنياً.

وتوضح اهتمام المجتمع الأكاديمي والمهني بالتعليم والتدريب في مجال أخلاقيات العلاقات العامة والممارسة الأخلاقية للمهنة.

وتحدد هذه المؤشرات في النقاط التالية:

- هناك منظمات اتصال مهنية توفر لأعضائها من ممارسي مهنة العلاقات العامة التعليم والتدريب في مجال الأخلاقيات المهنية. وأهم المنظمات المعروفة عالمياً بسمعتها الجيدة في هذا المجال.

* الجمعية الدولية للعلاقات العامة International Public Relations Association (IPRA)

* الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة Public Relation Society of America (PRSA)

* معهد العلاقات العامة الأمريكي Institute for Public Relations (IPR)

* الجمعية الدولية للقائمين بالاتصال في مجال الأعمال International Association for Business Communicators (IABC)

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

كما تخصص بعض هذه المنظمات لجان للمعايير الأخلاقية والمهنية مثل الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة PRSA board of ethics and professional standards.

ومن أمثلة ذلك أيضاً قسم أخلاقيات الإعلام Media ethics division التابع لجمعية التعليم فى مجال الصحافة والاتصال الجماهيرى The Association for education in journalism and mass communication ويهتم القسم الخاص بأخلاقيات الإعلام بالمعايير الأخلاقية والمهنية للعلاقات العامة ضمن مجالات تخصصاته الأخرى.

- وتعتبر المواقع الإلكترونية الرسمية لبعض المنظمات السابقة مصادر للمعلومات والمراجع فى أخلاقيات العلاقات العامة حيث تخصص أقساماً من مواقعها لهذا المجال ومن الأمثلة على ذلك الموقع الإلكتروني الرسمى لمعهد العلاقات العامة الأمريكى.

- يوجد فى بعض الدول الغربية مثل الولايات المتحدة الأمريكية لجان مستقلة متخصصة فى التعليم فى مجال العلاقات العامة وتصدر هذه اللجان تقارير وأبحاث تهتم بأخلاقيات العلاقات العامة من حيث التعليم والتدريب والأداء المهني.

مثل لجنة العلاقات العامة الأمريكية للتعليم commission on public relations education ودراسة الموقع الإلكتروني الرسمى لهذه اللجنة نجدها تهتم بتدريس أخلاقيات العلاقات العامة فى المرحلة الجامعية ومرحلة الدراسات العليا. وتصدر تقاريراً لتقييم فاعلية تعليم العلاقات العامة فى مؤسسات التعليم العالى الأمريكية. ومن تقاريرها التى نشرت نتائجها فى العديد من المصادر والمراجع تقرير عامى 1999 و2006. (17)

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

تدرس أخلاقيات العلاقات العامة ضمن المقررات الدراسية فى برامج العلاقات العامة فى غالبية الجامعات الأمريكية والعديد من جامعات الدول الغربية.

وهناك العديد من نماذج المقررات Course models التى تُدرس أخلاقيات العلاقات العامة فى الجامعات الأمريكية وغيرها.

وبالرغم من الاهتمام بتدريس أخلاقيات العلاقات العامة فى عديد من المؤسسات التعليمية والدول كما أشرنا فانها لا تخطى بالقدر اللازم من اهتمام مؤسسات التعليم العالى التى تدرس برامج العلاقات العامة فى مصر. الأمر الذى يؤكد على أهمية بحث هذه القضية لوجود نقص واضح فى البيانات الخاصة بها إضافة لتركيزها على إحدى نقاط الضعف فى البرامج التعليمية للعلاقات العامة فى مؤسسات التعليم العالى محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

- 1- قياس اتجاهات الطلاب الأخلاقية نحو الممارسة المهنية للعلاقات العامة.
- 2- توصيف اتجاه الطلاب نحو أهمية الدراسة الأكاديمية لأخلاقيات العلاقات العامة فى تطوير مهاراتهم المهنية.
- 3- تحديد المحتوى الخاص بأخلاقيات العلاقات العامة الذى درسه الطلاب ضمن مقرراتهم الدراسية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- كيف يمكن توصيف الاتجاهات الأخلاقية لدى الطلاب عن الأداء المهني للعلاقات العامة؟
- 2- ما درجة أهمية وفائدة الدراسة الأكاديمية لأخلاقيات من منظور الطلاب؟

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

3- ما هي موضوعات أخلاقيات العلاقات العامة التي درسها الطلاب ضمن مقرراتهم الدراسية؟

فروض الدراسة:

1- يرتبط اتجاه الطلاب نحو أهمية دراسة أخلاقيات العلاقات العامة باتجاهاتهم الأخلاقية.

2- يرتبط اتجاه الطلاب نحو أهمية دراسة أخلاقيات العلاقات العامة بمستوى المعرفة بالمبادئ الأخلاقية للأداء المهني.

3- يرتبط إدراك الطلاب لأدوار ممارسي العلاقات العامة باتجاهاتهم الأخلاقية.

الإطار النظري:

استناداً لمراجعة أدبيات أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة، ظهر نوعان من الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات النظرية والتطبيقية في الموضوع.

النوع الأول: نظريات أخلاقيات العلاقات العامة. وهي الأكثر تخصصاً في هذا المجال.

أولاً: نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة

تعد نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة أحد أهم الأطر النظرية التي ظهرت عام 2001 ولا زالت محل اهتمام واختبار من الباحثين.

ونظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة هي الإطار النظري الرئيسي الذي تستند إليه الدراسة.

ثانياً: النموذج الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة أو نموذج الإقناع الأخلاقي

النوع الثاني: نظريات العلاقات العامة حيث وظف العديد من الباحثين بعض الأطر النظرية للعلاقات العامة لاختبار الممارسة المهنية الأخلاقية.

وأبرز الأطر النظرية التي تم توظيفها:

أولاً: مدخل الإدارة الاستراتيجية للأخلاقيات.

ثانياً: دراسات الحوار.

وتهتم الدراسة الحالية بالتقديم النظرى لمدخل الإدارة الاستراتيجية باعتباره الأكثر ارتباطاً بالممارسة المهنية للعلاقات العامة. إلا أنه لن يتم اختباره لعدم ارتباطه بموضوع الدراسة مباشرة ومن ثم فتقديمه فى سياق الدراسة الحالية من باب التأسيس النظرى.

الأطر النظرية لأخلاقيات العلاقات العامة:

1- نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة

Professional responsibility theory of public relations ethics

(Fitz Patrick and Gautier Candace, 2001)

تشير النظرية إلى أن أفضل الطرق للأداء الأخلاقى لمهنة العلاقات العامة يتم من خلال مفهوم المسؤولية المهنية "Professional responsibility"

وتقوم النظرية على فكرة التزام ممارسى العلاقات العامة المزدوج نحو خدمة المنظمات التي يعملون بها والصالح العام. وتشير النظرية إلى أن ولاء ممارس العلاقات العامة يكون أساساً نحو المنظمات التي يخدمها، إلا أن هناك مسؤولية مهنية وأخلاقية نحو مجموعات المصالح.

كما تشير النظرية إلى أن ممارس العلاقات العامة يقدم خدمة للمجتمع من خلال خدمة مصالح المنظمات التي يعمل بها. كما تهتم بالأدوار المختلفة لممارس العلاقات العامة كمدعم أو مساند مهني ومؤسسي advocate ويمثل في نفس الوقت ضمير المنظمة الذي يهتم بمصالح الجمهور public conscience أو يعمل بمثابة مستشار أخلاقي للإدارة العليا في المنظمة التي يعمل بها. وتقدم النظرية مجموعة من القواعد أو المبادئ الأخلاقية يمكن لممارسي مهنة العلاقات العامة الاسترشاد بها للالتزام بأداء مهني أخلاقي يوازن بين مصلحة المنظمة والصالح العام. وتعتبر هذه النظرية من أكثر نظريات أخلاقيات العلاقات العامة استخداماً منذ عام 2001.⁽¹⁸⁾

2- النموذج الأخلاقي لممارسة مهنة العلاقات العامة (نموذج الإقناع الأخلاقي)

TARES Ethical Model

(Sherry Baker and David Martinson, 2001)

يختبر هذا النموذج الرسائل الإقناعية للعلاقات العامة من حيث الصدق والتثبت من المصادر واحترام مجموعات المصالح والتوازن في استخدام الاستمالات الإقناعية والمسئولية الاجتماعية نحو الأداء المهني

Truthfulness

Authenticity

Respect

Equity

Social responsibility

وتشير مبادئ النظرية إلى أن ممارسي مهنة العلاقات العامة يمكنهم أن يمارسوا الإقناع الأخلاقي ethical persuasion الذي يجب أن يخدم غايات نهائية أخلاقية. كما أن الإقناع الأخلاقي المهني وسيلة لغاية مباشرة، مثل دعم الصورة الذهنية للمنظمة. وإذا اختلطت الوسائل بالغايات في عملية الاتصال الإقناعي بالممارسة المهنية، فإن ممارسي المهنة يؤدون دوراً منقوصاً في عملية الاتصال. وتختلط الوسائل بالغايات إذا لم يصل المهنيين لاتفاق على الغاية الأخلاقية التي يلزم أن يوجهوا جهودهم نحوها وقدمت النظرية حدوداً أخلاقية ترشد الممارسة الإقناعية في مهنة العلاقات العامة. بعبارة أخرى قدمت النظرية مجموعة من المبادئ الموجهة للنتائج والغايات الأخلاقية في الممارسة المهنية للإقناع. كما قدمت اختباراً لقياس المبادئ الخمسة للإقناع الأخلاقي يعرف بـ TARES Test. (19)

والمفهوم الرئيسي المشترك بين نظريات أخلاقيات العلاقات العامة التي تستند إليها الدراسة يتمثل في مفهوم المسؤولية المهنية كما وصفته نظرية المسؤولية المهنية للعلاقات العامة professional responsibility theory of public relations (Fitz Patrick and Gauthier Candace, 2001) أو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة كما حدده النموذج الأخلاقي لممارسة مهنة العلاقات العامة باعتباره أحد مبادئ الإقناع الأخلاقي TARES ethical model (Sherry Baker and David Martinson, 2001)

ومن ناحية أخرى فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لممارسة مهنة العلاقات العامة يناظره مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلام الذي نظر له العديد من الأكاديميين في مجال أخلاقيات الاتصال Communication ethics.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات الأجنبية

استناداً لمراجعة التراث العلمي رصدت الدراسة الاتجاهات البحثية الرئيسية التالية:

الاتجاه الأول: التعليم في مجال أخلاقيات العلاقات العامة

الاتجاه الثاني: الممارسة المهنية الأخلاقية وغير الأخلاقية للعلاقات العامة

الاتجاه الثالث: دراسة موثيق أخلاقيات الأداء المهني للعلاقات العامة

الاتجاه الأول: التعليم في مجال أخلاقيات العلاقات العامة

(Education in Public Relations Ethics)

يركز قسم كبير من التراث العلمي الحالي في مجال أخلاقيات العلاقات العامة على المدركات الأخلاقية (المرتبطة بالبيئات الأكاديمية) لجيل الألفية من طلاب وممارسي العلاقات العامة.

وجيل الألفية كما تعرفه الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة هو الجيل الذي وُلد بين عامي 1981 و1982 وحتى عام 2000⁽²⁰⁾. حيث أجرت الجمعية عام (2016) دراسة مسحية على عينة من أعضائها الذين ينتمون لهذا الجيل لفهم مدى استعدادهم للاستجابة للقضايا الأخلاقية في بيئة العمل إضافة للتعرف على مصادر الممارسين لمعرفة أخلاقيات الأداء المهني ومدركاتهم نحو قدرتهم على تقديم الاستشارات الأخلاقية للعملاء أو المنظمة التي يعملون بها. وبرهنت الدراسة على أن غالبية الممارسين والأكاديميين عينة الدراسة يعتقدون أن الدور الأخلاقي من مسؤوليات العلاقات العامة.⁽²¹⁾

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

ولاختبار التعليم في مجال العلاقات العامة من منظور طلاب المرحلة الجامعية الأولى، أجرت (Serr Celebi, 2016) دراسة استكشافية على عينة من طلاب المرحلة الجامعية الأولى في كليات غرب تركيا. وتحاول الدراسة تقييم القضايا الأخلاقية التي تواجهه المهنة وكذلك عدم التوازن بين النظرية والممارسة في مقررات العلاقات العامة إضافة إلى نقص التدريب اللازم وعدم الاهتمام بتدريس أخلاقيات المهنة. وتشير النتائج إلى أن هذه الدراسة تمهد لدراسات جديدة لإجراء المزيد من التقييم للقضايا السابقة. (22)

وفي إطار الاهتمام بمحتوى الأخلاقيات في المقررات الدراسية للعلاقات العامة أجرى (Jami A. Fullerton, 2015) مسحاً على المستوى القومي للولايات المتحدة الأمريكية للتعرف على اتجاهات طلاب الجامعات من أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSSA) نحو صناعة العلاقات العامة.

وأظهرت النتائج وجود اتجاهات ومدركات متعارضة نحو صناعة العلاقات العامة. ويعتقد غالبية الطلاب عينة الدراسة أن كلياتهم أعدتهم إعداداً جيداً للمهنة. إلا أن العديد منهم يشعر بالقلق من عدم حصوله على وظيفة بعد تخرجه. كما أظهرت النتائج مستويات من التنافر المعرفي بين الطلبة نحو المهنة التي اختاروا العمل بها. وقدمت الدراسة مقترحات لتدعيم برامج التعليم في مجال العلاقات العامة من خلال الاهتمام بأنواع من المحتوى التي أغفلتها مقررات العلاقات العامة في كثير من الجامعات ومنها أخلاقيات العلاقات العامة. (23)

ومن خلال منظور يهتم بتدريس محتوى أخلاقيات العلاقات العامة ضمن المقررات الدراسية لطلاب المرحلة الجامعية الأولى، أجرى (Deborah Silverman, et al., 2013) دراسة مسحية على عينة من المعلمين الجامعيين من أساتذة العلاقات العامة في عينة من الجامعات الأمريكية. حيث تم جمع البيانات

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

عبر الإنترنت والمقابلات التليفونية وهدف المسح إلى تقييم وضع عملية تدريس أخلاقيات العلاقات العامة في الجامعات عينة الدراسة.

وأشارت النتائج إلى أن المعلمين من أساتذة العلاقات العامة يدركون أهمية مقرر الأخلاقيات للطلاب. إلا أن عدداً قليلاً من البرامج الدراسية تحتوى على هذا المحتوى كمقرر اختياري. وأظهرت النتائج أن الطريقة الأفضل لتدريس محتوى الأخلاقيات هو تضمينها في مختلف المقررات في البرامج الدراسية للعلاقات العامة. ويرى المعلمون عينة الدراسة أن أساليب التدريس الأكثر فعالية لمحتوى الأخلاقيات هي دراسات الحالة ومناقشات المجموعات الصغيرة وأسلوب المحاكاة.

بينما تعد المحاضرات والأوراق البحثية أقل طرق التدريس فعالية. وبالنسبة لأفضل الوسائل والمواد المساعدة فهي الأحداث الجارية وميثاق أخلاقيات الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة. وتشير النتائج إلى أن المناقشات داخل الفصل الدراسي والعروض التقديمية للطلاب أكثر أساليب التقييم فعالية. كما أشار العديد من المعلمين عينة الدراسة لصعوبة تقييم المعرفة الأخلاقية *ethical knowledge* لدى الطلاب.

وتجدر الملاحظة إلى رؤية المعلمين عينة الدراسة لميثاق الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة باعتباره من أفضل الوسائل المساعدة مع إغفال ميثاق أخرى على درجة كبيرة من الأهمية مثل ميثاق أخلاقيات الجمعية الدولية للعلاقات العامة. ولا شك أن تركيز المعلمين على ميثاق الجمعية الأمريكية حصرياً مع إغفال أهمية ميثاق أخرى مشهورة يعد نقطة ضعف واضحة في رؤية المعلمين لأفضل مصادر المعلومات والمواد المساعدة وطرق التدريس.⁽²⁴⁾

ومن منظور الاهتمام بمخرجات العملية التعليمية توصل (Gallicano, T. D. et al., 2012) إلى وعى طلاب العلاقات العامة في إحدى الجامعات الأمريكية

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

بميثاق أخلاقيات الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة وعدم تأثير ذلك الوعى على سلوكهم المرتبط بالنزاهة الأكاديمية. (25)

وتأكيداً على سعى الأكاديميين المستمر لدعم المجتمع المهني للعلاقات العامة فى مجال الأخلاقيات المهنية، طور فريق بحثى مكون من Lee Anne Peck الأستاذ المشارك بجامعة شمال كولورادو و Nancy J. Matchett مديرة معهد الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة نموذجاً تدريبياً للأخلاقيات المهنية عبر الإنترنت (Online training module) وشمل التدريب المهنيين المتخصصين فى العلاقات العامة وخصوصاً الجدد منهم فى المجال. بهدف مساعدتهم فى تطوير وتحسين مهاراتهم فى عملية صنع القرار الأخلاقية، وأظهرت النتائج (2010) أن غالبية المتدربين يعتقدون أن مهاراتهم قد تحسنت فى عملية صنع القرار الأخلاقية. كما حاولت الدراسة تطوير مجال متخصص فى أخلاقيات العلاقات العامة. (26)

وفى سياق المقارنة بين طلاب العلاقات العامة الروس والأمريكيين من حيث مدركاتهم نحو الأخلاقيات المهنية أجرت (Elina Erzikova, 2008) دراسة مسحية تختبر مدركات 377 طالب وكشفت النتائج عن أن الطلاب الروس أقل احتمالاً لإتباع موثيق الأخلاقيات المهنية مقارنة بالطلاب الأمريكيين. وقد توصل الأكاديميون إلى أن المدركات المتكونة لدى الطلاب نحو القضية الأخلاقية شرطاً مسبقاً هاماً لعملية صنع القرار الأخلاقية فى مهنة العلاقات العامة. وتوصى الدراسة بمزيد من التركيز على تعليم الأخلاقيات المهنية فى برامج العلاقات العامة الجامعية فى كلا البلدين. (27)

وامتداداً للدراسة السابقة أجرت (Elina Erzikova and Bruce Berger, 2011) دراسة ثانية مقارنة بين عينة من طلاب العلاقات العامة الروس والأمريكيين لاختبار مدركاتهم نحو العديد من المتغيرات فى مجال العلاقات العامة ومنها أخلاقيات الأداء المهني. وأظهرت النتائج وجود اختلافات ذات دلالة بين الطلاب من

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

حيث مدركاتهم لأخلاقيات مهنة العلاقات العامة حيث يعتقد الطلاب الأمريكيون أن مهنة العلاقات العامة أخلاقية بطبيعتها وتهتم بالمجتمع بينما يعتقد الطلاب الروس عينة الدراسة أن العلاقات العامة عملية اقناع مستتر.⁽²⁸⁾

وتأكيداً على اهتمام منظمات الاتصال المتخصصة في التعليم بتنمية أخلاقيات الطلاب، عقدت جمعية التعليم في مجال الصحافة والاتصال الجماهيري Association for Education in Journalism and Mass Communication عام 2008 مؤتمراً قدمت فيه العديد من البحوث الخاصة بتنمية الأخلاقيات لدى طلاب الاتصال الجماهيري، ومنها دراسة (Mattew Cabot and San Jose, 2008) التي اختبرت الشخصية الأخلاقية لطلاب العلاقات العامة من خلال دراسة مسحية على عينة مكونة من 129 طالب. وهدفت الدراسة لقياس التحول في سلوك الطلاب الذين يقرون بأن سلوكاً مهنيًا ما خاطئ إلا أنهم لاحقاً يشيرون إلى احتمال قيامهم بهذا السلوك إذا تأكدوا من عدم اكتشاف الأمر. وأظهرت النتائج أن غالبية الطلاب عينة الدراسة لا يحددون بوضوح ميثاق أخلاقيات الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة.⁽²⁹⁾

وجدير بالملاحظة اهتمام المنظمات المهنية الدولية المتخصصة في الاتصال بإجراء دراسات في مجال التعليم الجامعي لأخلاقيات العلاقات العامة.

وقد تزايد هذا الاهتمام منذ منتصف العقد الأول من الألفية تقريباً. حيث أجرت مؤسسة البحوث التابعة للجمعية الدولية للقائمين بالاتصال في مجال الأعمال International Association for Business Communicators (IABC) عام 2006 دراسة مسحية لعينة مكونة من 1.827 من أعضائها من ممارسي العلاقات العامة للتعرف على مدى حصولهم على تعليم وتدريب أكاديمي في مجال أخلاقيات العلاقات العامة. وقدمت الدراسة نتائج كمية وكيفية حيث أظهرت النتائج أن ممارسي المهنة عينة الدراسة الذين حصلوا على تعليم جامعي في مجال العلاقات

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

العامة لم يحصلوا إلا على قدر بسيط من التعليم والتدريب في مجال أخلاقيات المهنة. كما أن هناك نسبة من الممارسين من أفراد العينة لم يحصلوا على تعليم أو تدريب جامعي في هذا المجال على الإطلاق حيث أشارت النتائج إلى أن 30% من الممارسين لم يحصلوا على دراسة أكاديمية للأخلاقيات المهنية من أي نوع. بينما حصل 40% من أفراد العينة على عدد قليل من المحاضرات التي تحتوي على مضمون خاص بأخلاقيات المهنة. وكشفت النتائج عن أن 70% من الممارسين المهنيين عينة الدراسة غير مؤهلين لمواجهة المعضلات الأخلاقية ما لم يكن لديهم خبرة مهنية تدعمهم.⁽³⁰⁾

وفي سياق متصل فإن نتائج دراسة (IABC) لم تأت بجديد حيث أكدت اللجنة العلمية المتخصصة في التعليم في مجال العلاقات العامة نفس النتيجة وهي لجنة أمريكية مكونة من مجموعة من الخبراء الذين يراجعون المناهج الدراسية لبرامج العلاقات العامة في جامعات الولايات المتحدة ويقترحون توصيات بالتعديل أو التطوير. وأوصت اللجنة في تقريرها لعام 2006 بأهمية إضافة الأخلاقيات المهنية ضمن محتوى مقررات العلاقات العامة في الكليات والجامعات الأمريكية.⁽³¹⁾

ومن منظور الاهتمام بأخلاقيات البحث العلمي في مجال العلاقات العامة يشير (Shannon Bowen and Don W. Stacks, 2014) إلى وجود نقص شديد في الدراسات العلمية التي تتناول الأخلاقيات في مجال بحوث العلاقات العامة. وتم جمع بيانات الدراسة من 14 منظمة مهنية وأكاديمية متخصصة في إجراء البحوث. وتمت المقارنة بين كلا النوعين من المنظمات من حيث القيم الأخلاقية الجوهرية لإجراء البحوث. وقدمت الدراسة بياناً مقترحاً بالمعايير الأخلاقية لإجراء البحث العلمي في مجال العلاقات العامة.⁽³²⁾

الاتجاه الثاني: الممارسات المهنية الأخلاقية وغير الأخلاقية للعلاقات العامة:

ولقياس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الممارسات المهنية الأخلاقية وغير الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أجرى (Margalit Toledano and Ruth Avidar, 2015) دراسة مقارنة تختبر مدركات واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الأداء المهني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في كل من نيوزيلندا وإسرائيل، قد تم إجراء دراسة مسحية عبر الإنترنت على عينة من الممارسين في الدولتين. وأظهرت النتائج أن الممارسة المهنية الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ترتبط بالثقافة والبيئة الاجتماعية إضافة إلى مستويات الديمقراطية. (33)

ركزت بعض الدراسات على الصعوبات والمشاكل الأخلاقية التي يمكن أن يواجهها ممارسي العلاقات العامة نتيجة للتحويل في نماذج استخدام المنظمات لوسائل الإعلام. حيث أجرى (Macnamara Jim et al., 2016) دراسة مسحية لـ 1200 ممارس للعلاقات العامة والاتصال في 23 دولة آسيوية. وأظهرت النتائج تحولاً من النموذج التقليدي لاستخدام المنظمات لوسائل الإعلام نحو نموذجاً متطوراً.

وتشير الدراسة إلى أن النموذج التقليدي لاستخدام المنظمات لوسائل الإعلام يتغير نتيجة للنمو في شبكات التواصل الاجتماعي وهي وسائل الإعلام التي تصفها الدراسة (بالمشاركة بين المنظمة ومجموعات المصالح). وتشير نتائج المسح إلى أنه من المتوقع أن تصبح وسائل الإعلام المشتركة هي الأكثر أهمية. ومن ضمن وسائل الإعلام المملوكة تلك التي تنقل المضمون الذي ترعاه المنظمة sponsored content. (34)

تشير دراسة (Tamar Lahav and Doritz – Sheiner, 2016) إلى تورط ممارسي العلاقات العامة الإسرائيليين في تسويق المحتوى الرقمي المدفوع على مواقع إنترنت متنوعة بدون شفافية أو إعلان عن هذه الممارسة. وتركز الدراسة على

ظاهرة تسويقية حديثة نسبياً وهي تسويق محتوى رقمى مدفوع ضمن مواقع على الإنترنت (Paid digital content marketing (DCM بدون إعلان واضح لمجموعات المصالح عن ذلك. وتشير الدراسة إلى أن تدخل ممارسى العلاقات العامة أو الوكالات فى شراء ميديا رقمية ومن ثم شراء حق التحكم فى المحتوى بنفس أسلوب الإعلان ممارسة غير أخلاقية نحو مجموعات المصالح كما أنها تطمس الحدود بين ممارسة العلاقات العامة والإعلان. (35)

أجرى (Johanna Fawkes, 2015) دراسة تطبق فكرة الوعى الذاتى Self-awareness على الأداء المهنى الأخلاقى فى مجال العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أن تنمية الوعى الذاتى بالقيم المهنية الأخلاقية لدى ممارسى العلاقات العامة شرطاً أساسياً للممارسة الأخلاقية للمهنة. ويتم ذلك من خلال تطوير اتجاهها أخلاقياً للممارسة المهنية مبنياً على الوعى الذاتى للممارس والوعى الجمعى وليس مبنياً على قواعد أو مبادئ أخلاقية. (36)

واستناداً للاهتمام الأكاديمى باختبار مدى وجود ثقافة تنظيمية أخلاقية واتصال أخلاقى داخل المنظمات، أجرت (Shannon A. Bowen, 2015) 28 مقابلة متعمقة مع قادة منظمات ريفية المستوى للتعرف على دور قيادة المنظمة فى بناء مناخ اتصال أخلاقى وثقافة تنظيمية أخلاقية. وتشير النتائج لإمكانية قيام القادة بدعم الاتصال الأخلاقى من خلال لعب دور المستشار، وخلق مناخ ملاءم للاتصال الأخلاقى. إضافة لنظم المسألة والمحاسبة ونظم المكافأة والحوافز المرتبطة بها. ويساعد الانتباه للأنشطة السابقة فى دعم ثقافة تنظيمية تخلق لدى العاملين التزاماً أخلاقياً يفوق الالتزام بالسلوك الذى يفرضه القانون. (37)

وفى سياق متصل أجرت (Lijuan Rita Men, 2015) دراسة تختبر إسهام قيادة المنظمة الأخلاقية فى فعالية الاتصال الداخلى. واختبرت الدراسة تأثيرات السلوك الأخلاقى للقادة مثل المعاملة العادلة والتشارك فى السلطة (power

(sharing) والنزاهة والاهتمام بالاتصال الداخلى المتماثل وتساعد سلوكيات القائد الأخلاقية فى تحقيق مصداقيته لدى العاملين. ويلعب ذلك دوراً فى دعم نظام الاتصال المتماثل الأخلاقى داخل المنظمة والذى يؤدى بدوره لارتباط والتزام العاملين نحو المنظمة. (38)

من منظور اهتمام الباحثين باتصال الأزمات الأخلاقى ethical crisis communication وفى سياق اختبار العلاقة بين ممارسى العلاقات العامة والإعلاميين أثناء الأزمات التى تتعرض لها المنظمات، أجرت (Lucinda Austin et al., 2015) دراسة تختبر توصيف الإعلاميين للمداخل الأخلاقية لاتصال الأزمات والمبادئ الأخلاقية الرئيسية التى يلتزمون بها فى هذا المجال. وتم إجراء 40 مقابلة متعمقة مع الإعلاميين حيث وصفوا المداخل الأخلاقية بأنها قائمة على القواعد ومتوازنة وتتمثل القواعد الأخلاقية الرئيسية لاتصال الأزمات التى يتبعها غالبية المشاركين فى الدراسة فى الاحترام والموضوعية / الحياد والدقة ومراعاة عنصر التوقيت والزمن بدقة والتثبت من صحة المصادر والمعلومات إضافة للأمانة والشفافية مع التركيز على مصلحة مجموعات المصالح.

وأشار الإعلاميون المشاركون أن مصدر هذه القواعد الأخلاقية المرجعية الشخصية والدراسة الأكاديمية والمنظمات ومجموعات المصالح.

كما أشارت النتائج إلى أن الأزمات تمثل مواقف فريدة للاتصال الأخلاقى ethical communication (المجال الرئيسى للدراسة الحالية). ويقترح الإعلاميون المشاركون إمكانية تحسين العلاقة مع ممارسى العلاقات العامة والمنظمات التى يمثلونها أثناء الأزمات من خلال التزام ممارسى العلاقات العامة بتقديم معلومات دقيقة وكاملة وفى توقيتات مناسبة أثناء عملية إدارة الأزمة. بعبارة أخرى من خلال التزام ممارسى المهنة بمداخل وقواعد اتصال الأزمات الأخلاقى. (39)

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

ولاختبار تأثيرات القيم الأخلاقية الفردية والعوامل التنظيمية على الأخلاقيات المهنية لممارسي العلاقات العامة في كوريا، أجرى (Ji Yeon Han et al., 2013) دراسة مسحية توصلت إلى أن ممارسي المهنة من العاملين في وكالات العلاقات العامة أكثر احتمالاً للالتزام نحو مهنة العلاقات العامة مقارنة بالالتزام نحو منظمة ما. بينما كان ممارسي العلاقات العامة الذين يعملون في منظمات أكثر احتمالاً للالتزام نحو المنظمة التي يعملون بها مقارنة بالالتزام نحو المهنة. وكان للعوامل التنظيمية تأثيراً ملحوظاً على الأخلاقيات المهنية للممارسين في وكالات العلاقات العامة والمنظمات ولكن بدرجات متباينة. وكذلك الحال بالنسبة للعوامل الفردية.⁽⁴⁰⁾

وعبر الأكاديميون (Gallicano, T., D. et al. 2012) عن قلقهم نحو ممارسات العلاقات العامة غير الأخلاقية من خلال دراسة الأداء المهني لوكالات العلاقات العامة حيث ظهرت العديد من ممارسات الأعمال غير الأخلاقية المرتبطة بالعلاقات مع وسائل الإعلام وحسابات العملاء وغيرها. ويفسر الباحثون عدم تقديم ممارسي العلاقات العامة من جيل الألفية لأية مقترحات بشأن مواجهة الممارسات السابقة إلى احتمال شعورهم بافتقار السلطة لتغيير تلك الممارسات.⁽⁴¹⁾

ومن منظور الاهتمام بممارسي المهنة من جيل الألفية، أجرى (Patrica Curtin et al., 2011) دراسة مسحية على عينة من شباب ممارسي العلاقات العامة على مستوى الولايات المتحدة. ويختبر المسح اتجاههم نحو عملية صنع القرار التي تصفها الدراسة بالأخلاقية.

كما تختبر الدراسة علاقة الممارسين بأصحاب الوكالات ومديريها. وكشفت النتائج عن أن الممارسين يقدرون القواعد الأخلاقية وخصوصاً الشفافية. ويجدون علاقات أفضل مع وكالات العلاقات العامة التي تهتم بالمسئولية الاجتماعية، ويقدرن عملية صنع القرار الأخلاقية.⁽⁴²⁾

كما توصل (Curtin P. A. et al. 2011) إلى أن الجيل الجديد من ممارسي العلاقات العامة عند مواجهته لإحدى المشكلات الأخلاقية يفضل تجنبها بدلاً من اتخاذ موقف وذلك من خلال تحويل هذه المشكلة إلى مسئول أكبر منه بنسبة (53.4%) أو يتجاهل الطلب لحل المشكلة بنسبة (69.5%).

ومن منظور عملية صنع القرار الأخلاقية في إدارة القضايا أجرى (Jtang and Bowen, 2011) دراسة تختبر الأسس الأخلاقية لصنع القرار في منظمات النشاط. واعتمدت الدراسة على تكتيك الملاحظة بالمشاركة والمقابلات المتعمقة مع ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات خلال 5 شهور. وتوصلت النتائج إلى أن عملية صنع القرار لا تتم بناء على الاجماع في هذه المؤسسات ولا المشاركة المتساوية. وأوصت الدراسة بضرورة الالتزام بمجموعة من القيم الأخلاقية عند صنع القرار في منظمات النشاط منها الشفافية والمشاركة المتساوية في عملية صنع القرار إضافة للالتزام بقيم وآليات المسألة والمحاسبة. (43)

ولدراسة القيم الأخلاقية للعلاقات العامة التي تتضمنها المواقع الالكترونية الحكومية في بعض دول أمريكا اللاتينية، أجرى (Melissa A. Johnson and Eileen M. Searson, 2011) تحليل مضمون لعينة من هذه المواقع. وأظهرت النتائج أن هناك بعض القيم الأخلاقية للعلاقات العامة التي تبنتها العديد من المنظمات الحكومية وساعدت على نمو مهنة العلاقات العامة في هذه المنظمات منها الشفافية والصدق والتثبت من صحة المصادر والمعلومات واحترام مجموعات المصالح وتبنى مبدأ الصالح العام. كما أن هناك عوامل قادت نمو المهنة في هذه الدول وهي قوانين الوصول للمعلومات والحركات الليبرالية الحديثة وتزايد التجارة العالمية. (44)

ولاختبار مدركات وآراء ممارسي العلاقات العامة الرومانيين نحو الممارسات الإعلامية التي لا تتصف بالشفافية في العديد من وسائل الإعلام في رومانيا، أجرت

(Anna Klyueva and Katerina Tsetsura, 2010) دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين وتوصلت لمدرعاتهم عن المشاكل الأخلاقية الناتجة عن عدم شفافية وسائل الإعلام وتأثيرها على مصداقية المهنيين من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين. (45)

ومن منظور دور ممارس العلاقات العامة كمستشار أخلاقي للمنظمة، أجرى (Taylor and Francis, 2008) دراسة كيفية اختبار مدى قيام ممارس العلاقات العامة بدور المستشار الأخلاقي للمنظمة - وكشفت النتائج عن أن العديد من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة يؤدون بالفعل دور المستشار الأخلاقي للمنظمات التي يعملون بها. إلا أنه من ناحية أخرى هناك حالة من إهمال هذا الدور من حيث التعليم والدعم ويقدم بعض الممارسين الاستشارات الأخلاقية لصانعي القرار بصفة روتينية كما أن البعض الآخر لا يرغب في تحمل هذه المسؤولية. (46)

ولاختبار مدى إمكانية ممارسة الإقناع الأخلاقي كجزء من الأداء المهني للعلاقات العامة، أجرت (Alex Messina, 2007) دراسة تختبر المعايير التي يمكن استخدامها لتقييم أخلاقيات الإقناع في الأداء المهني للعلاقات العامة. وتشير الدراسة إلى أن فكرة الصالح العام ترتبط بالممارسة الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة. وتوصلت إلى أن الإقناع يمكن أن يكون أخلاقياً. والنتائج السابقة ذات صلة مباشرة بالعمل اليومي لممارسي العلاقات العامة الذين يهتمون بالسلوك الأخلاقي في الممارسة المهنية أو العمل وفقاً للمعايير الأخلاقية. (47)

ولتحليل أخلاقيات الاتصال في الأداء المهني للعلاقات العامة، حاولت بعض الدراسات الأجنبية (Johanna Fawkes, 2007) تطوير إطاراً أخلاقياً متكاملاً يمكن استخدامه كأداة لتحليل أخلاقيات الاتصال أو كدليل عملي للسلوك المهني والاحترافي في مجال العلاقات العامة. (48)

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

ولمساعدة الممارسين في إدارة النوايا الأخلاقية والوسائل والغايات في حملات العلاقات العامة مع أحداث التكامل بين هذه العناصر، قدم بعض الباحثين (Elspeth Tilley, 2005) هرمًا للأخلاقيات المهنية (ethics pyramid) يمثل المنطق في هذا النموذج في أنه يتحرك من مرحلة النوايا الطيبة في الممارسة المهنية نحو الممارسة الأخلاقية المثبتة. فوفقاً للنموذج فإن التعامل مع الأخلاقيات المهنية يلزم أن يتم بنفس أسلوب التعامل مع الأهداف المرغوبة الأخرى لعملية العلاقات العامة. بعبارة أخرى تعريف الأخلاقيات المهنية وقياسها إجرائياً وتقييمها في كل مرحلة من مراحل حملة العلاقات العامة. (49)

واستناداً لنموذج الاقناع الأخلاقي (TARES model) أجرى (Paul S. Lieber, 2005) دراسة تختبر (TARES test). حيث تم إجراء مسح استكشافي عبر الإنترنت على عينة من ممارسي العلاقات العامة، وأظهرت النتائج ان مستويات اهتمام الممارسين عينة الدراسة بالاعتبارات والعوامل الأخلاقية تختلف وفقاً لمتغيرات السن والتعلم والنوع والأيدولوجية السياسية. (50)

أجرى (Yungwook Kim, 2003) دراسة مسحية تختبر مدركات ممارسي العلاقات العامة الكوريين نحو القضايا الأخلاقية المتصلة بالمهنة في سياق الأيدولوجية الأخلاقية للفرد. وأظهرت النتائج أن الأيدولوجية الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة يمكن أن تكون متغيراً هاماً في عملية صنع القرار الأخلاقية المتصلة بالأداء المهني. (51)

ولتقديم مناقشة نظرية لطبيعة مهنة العلاقات العامة والأساس الذي تبنى عليه الأخلاقيات المهنية وثقة الجمهور تتبنى (Sherry Baker, 2002) إطاراً نظرياً يستند إلى أن الفكرة المحورية لنظرية وممارسة العلاقات العامة هي العلاقات (Hutton, 1999, p. 209) وتخلص الدراسة إلى أنه يتعين على مجال العلاقات

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

العامة تعريف مفهوم العلاقات والصالح العام إضافة للتعهد بخدمة العلاقات بين المنظمة والجمهور وخدمة الصالح العام.⁽⁵²⁾

ويحاول الباحثون منذ بداية الألفية وضع حدوداً أخلاقية للممارسة المهنية للعلاقات العامة امتداداً لجهود الباحثين السابقة في هذا المجال. حيث قدم بعض الباحثين (Sherry Baker and David Martinson, 2001) اختباراً لوضع حدوداً أخلاقية ترشد أو توجه الممارسات الإقناعية وهي عبارة عن مجموعة من المبادئ التي تؤدي إلى ممارسة الإقناع الأخلاقي. ويتكون هذا الاختبار (The TARES Test) من 5 مبادئ هي صدق الرسالة وصحة المصدر واحترام المتلقى والتوازن في الاستمالات الإقناعية.. والمسئولية الاجتماعية. وقدمت الدراسة قائمة ترشد ممارسي العلاقات العامة لتطبيق المبادئ الأخلاقية للإقناع التي يتضمنها الاختبار.⁽⁵³⁾

الاتجاه الثالث: مواثيق أخلاقيات الأداء المهني للعلاقات العامة

وفي سياق الاهتمام بمواثيق أخلاقيات الأداء المهني للاتصال، حاولت بعض الدراسات (Derina R. Holtzhausen, 2015) مراجعة دور مواثيق أخلاقيات العلاقات العامة من خلال منظور تحليلي عرفه البعض بأخلاقيات ما بعد الحداثة (Postmodern ethics).

وتشير الدراسة إلى أن مواثيق أخلاقيات العلاقات العامة تتداخل مع عملية صنع القرار الأخلاقية خلال ممارسة الاتصال. وتنتقد الدراسة الدور الذي تقوم به صناعة العلاقات العامة في الترويج للمعايير والأيديولوجيات الأخلاقية للأفراد والمجموعات ذوى النفوذ الذين تخدمهم الصناعة. ويتم ذلك من خلال تقديم هذه المعايير والأيديولوجيات باعتبارها موضوعية هادفة ومنطقية. كما تدعو الدراسة إلى

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

رفض موثيق الأخلاقيات العامة أو الموحدة الخاصة بالمنظمات المهنية لصالح عملية صنع القرار الأخلاقية المسئولة.⁽⁵⁴⁾

ولرصد مدى تطور القيم الأخلاقية والثقافية في صناعة العلاقات العامة، اختبر (Maureen Taylor and Aimei Yang, 2015) موثيق أخلاقيات 41 منظمة علاقات عامة مهنية حول العالم. واعتمدت الدراسة على منهجية للتحليل النصي (textual analysis). وكشف التحليل عن وجود 6 أفكار سائدة في موثيق الأخلاقيات عينة الدراسة وهي على النحو التالي: المهنية والمساندة والمعايير الأخلاقية ومصالح العميل والخبرة والعلاقات.⁽⁵⁵⁾

وفى نفس سياق اهتمام الباحثين المستمر بموثيق الأخلاقيات للمنظمات والجمعيات المهنية في صناعة العلاقات العامة، أجرى (Soo-Yeon Kim and Eyun-Jung Ki, 2014) دراسة استكشافية وصفية للمنظمات المهنية وموثيقها الأخلاقية عبر 107 دولة حول العالم. وأظهرت النتائج أن هناك قيماً أخلاقية يجب قبولها كقيم موحدة أو عامة مثل الصدق والحفاظ على أسرار العملاء ومنع صراع المصالح بين العملاء المتنافسين كما أن هناك قيم أخرى يمكن فهمها باعتبارها نسبية تتوقف على الموقف والاحتياجات والمتغيرات الوطنية مثل التدفق الحر للمعلومات والأجور وقبول الهدايا.⁽⁵⁶⁾

أجرى (Eyun-Jung Kin d H. Choi, 2012) دراسة تختبر العوامل المؤثرة على الممارسات الأخلاقية في شركات العلاقات العامة واختبرت الدراسة العوامل التنظيمية الأخلاقية التالية:

- مدى وجود ميثاق للأخلاقيات المهنية للشركة.
- دعم الإدارة العليا للأداء الأخلاقي.
- مدركات المنظمة حول الارتباط بين النجاح المهني والممارسة الأخلاقية.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

وأظهرت النتائج أن وجود ميثاق للممارسة الأخلاقية مصحوباً بدعم الإدارة العليا في شركات العلاقات العامة يؤثر تأثيراً ذي دلالة على الممارسات الأخلاقية للعاملين. (57)

اتفاقاً مع نتائج الدراسة السابقة وفي سياق إيجاد حلول للممارسات غير الأخلاقية للمهنة، أجرى (Eyun-Jung Ki, 2012) دراسة تختبر فعالية ميثاق الأخلاقيات المهنية لشركات العلاقات العامة في تقليل الممارسات غير الأخلاقية للمهنة. وكشفت النتائج عن أن المهنيين العاملين في شركات لديها معايير أخلاقية لل أداء المهني أكثر احتمالاً للالتزام بأداء مهني أخلاقي. (58)

وفي إطار توصيف أهم القيم الأخلاقية المشتركة في ميثاق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة، حظى مفهوم الشفافية كقيمة أخلاقية باهتمام العديد من الباحثين. حيث أشار بعض الباحثين (Wakefield Robert, 2010) إلى أن مفهوم الشفافية يتم تعريفه بشكل غير محدد أو دقيق. كما أسئ استخدامه في كثير من المواقف بما يهدد بفقدان معناه الأصلي باعتباره عملية اتصال مفتوح تدعم الحوار وتحقق المصلحة المشتركة لكل من المنظمات والمجتمع. فقيمة الشفافية يساء استخدامها في ميثاق الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة. (59)

ومن ناحية أخرى أجرى (Eyun-Juang Ki, 2010) دراسة تختبر مدى انتشار الميثاق الأخلاقية للمنظمات المهنية المتخصصة في العلاقات العامة في الولايات المتحدة. كما تحلل محتوى هذه الميثاق.

وشملت الدراسة 1.562 وكالة وشركة للعلاقات العامة، (38.7%) لها ميثاق أخلاقية. والقيم الأكثر تكراراً في الميثاق هي احترام العميل وخدمة العلاقات العامة الاستراتيجية. بينما كانت قيم التوازن والعدالة والشرف والمسئولية الاجتماعية هي

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

الأقل تكراراً. ولم تفرض أى وكالة من الوكالات عينة الدراسة عقوبات للالتزام الإيجارى بهذه المواثيق.⁽⁶⁰⁾

ولعل قيمة الصدق وواجب الممارس بقول الحقيقة وقيمة الشفافية من أكثر القيم الأخلاقية التى حظيت باهتمام الباحثين والمهنيين على السواء. فعلى سبيل المثال نجد دراسة (Mohammed A. El-Astal, 2007) الذى درس الصدق كقيمة أخلاقية كما تضمنتها مواثيق أخلاقيات الجمعية الدولية للعلاقات العامة IPRA. وكما يراها علماء الأخلاقيات. وتوصلت النتائج إلى أن جميع المواثيق الأخلاقية تبدأ بواجب الممارس نحو قول الحقيقة تحت جميع الظروف وظهر ذلك بوضوح فى الفقرة 12 من ميثاق أخلاقيات IPRA (Code of Athens). كما نص ميثاق IPRA (Code of Venice) على التزام الممارس بعدم نشر معلومات خاطئة أو مضللة.⁽⁶¹⁾

وتثور منذ بداية الألفية إحدى القضايا الجدلية وهى الالتزام الإيجارى لممارسى العلاقات العامة والوكالات بمواثيق أخلاقيات الأداء المهني وتبنت دراسة (Yi-Hui Huang, 2001) الاتجاه الذى يشير لضرورة فرض الالتزام الإيجارى بالمواثيق الأخلاقية على الأطراف السابقة.⁽⁶²⁾

ثانياً: الدراسات العربية:

تناولت بعض الدراسات العربية الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة بصورة عامة. وحاولت بعضها رصد تأثير الإنترنت على ممارسات العلاقات العامة ومنها دراسة أشرف (عبد المغيث، 2003) التى سعت للتعرف على التغيرات الحادثة على الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة أثر دخول الإنترنت استناداً لمدخل النظم وتوصلت لوجود العديد من المشاكل الأخلاقية المرتبطة بالممارسة المهنية مثل سوء استخدام بيانات العملاء والسرقات الفكرية للمواقع والتشهير.⁽⁶³⁾

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

وفى سياق متصل أجرى (حاتم عاطف عبد الخالق، 2010) دراسة تهدف لقياس أثر استخدام الانترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح لقياس آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة قوامها 200 مفردة. تم اختيارها من خلال عينة عمدية من المؤسسات الحكومية والخاصة والدولية العاملة فى مصر إضافة لإجراء تحليل مضمون لعينة عمدية من المواقع الالكترونية الرسمية للمؤسسات عينة الدراسة. وأظهرت النتائج أن 46% إجمالى أفراد العينة يرون أن مفهوم الأخلاقيات يتعلق بدساتير المهنة بينما يرى 19% أنه يتعلق بالقواعد التنظيمية. والمعايير الأخلاقية التى يلتزم بها ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة عند استخدامهم للإنترنت فى الأداء المهنى تتمثل فى انتماء الممارس للمنظمة والالتزام بالدقة والحقيقة إضافة للحيد والموضوعية فى عرض قضية ما والالتزام بحقوق الملكية الفكرية والأمانة العلمية فى الأعمال الإعلامية والإعلانية للمؤسسة وغيرها. (64)

وتجدر الإشارة إلى أنه بالرغم من اهتمام الباحثين العرب بدراسة الأخلاقيات المهنية من خلال اتجاهات بحثية متنوعة تواكب الاتجاهات الأجنبية الحديثة إلا أنه لم يتم الاهتمام بعد بدراسة التعليم فى مجال أخلاقيات العلاقات العامة مما ترتب عليه محدودية عرض الدراسات العربية لعدم ارتباطها بموضوع الدراسة.

كما تناولت (سلوى العوادلى، 2003) الأبعاد الأخلاقية فى ممارسة التسويق الالكترونى فى مصر. وأن لم يكن لهذه الدراسة صلة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية إلا أنها من أوائل الدراسات التى ناقشت هذه القضية. وبالرغم من اهتمام الباحثين العرب بأخلاقيات ممارسات العلاقات العامة منذ التسعينيات إلا أنه لم يتبين وجود دراسة عربية تتناول التعليم فى مجال الأخلاقيات. (65)

المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة:

- 1- بالرغم من اهتمام غالبية الأكاديميين في مجال العلاقات العامة في الولايات المتحدة وأوروبا بقضية التعليم في مجال الأخلاقيات المهنية. إلا أن هناك ندرة نسبية في الدراسات التي تتناول تدريس الأخلاقيات المهنية ضمن برامج العلاقات العامة الأكاديمية بالنسبة للمدرستين العربية والأجنبية.
 - 2- اهتم العديد من الباحثين بدراسة العلاقة بين اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة CSR Communication والممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة في إطار دراسة الاتصال الأخلاقي ethical communication.
 - 3- كما اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية بدراسة العلاقات بين اتصال الأزمات crisis communication والممارسة المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة في إطار دراسة الاتصال الأخلاقي.
 - 4- رصدت الدراسة الحالية أحد الاتجاهات البحثية التي تتناول تأثير الأداء المهني الأخلاقي للعلاقات العامة على تحقيق الارتباط بين المنظمة ومجموعات المصالح وخصوصاً العاملين. ولوحظ أن دراسة هذه العلاقة غالباً ما تتم في إطار تقييم استراتيجية للاتصال الأخلاقي تتبناها المنظمة. واهتمت بعض الدوريات العلمية المحكمة بهذه القضية البحثية حتى أن Public Relations Journal نشرت عدداً خاصاً في هذا الموضوع.
- (Vol. 9, No. 1, 2014).
- 5- أحد أوجه الاتجاهات البحثية التي رصدتها الدراسة الحالية، الدراسات التطبيقية التي تهدف إلى اختبار أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة المهنية.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

واعتمدت دراسة هذه القضية على منهج المسح عند إجراءها على مجتمع الممارسين من المستويات الإدارية الوسطى. حيث يتم جمع البيانات عبر الإنترنت أو التليفون أو المقابلة الشخصية. أما في حالة إجراء هذا النوع من الدراسة على مجتمع المديرين التنفيذيين في المنظمات ووكالات العلاقات العامة أو أصحابها فيتم الاعتماد على التصميم المنهجي الكيفي حيث يتم جمع البيانات من خلال تكنيك المقابلات المتعمقة في غالبية الدراسات.

6- رصدت الدراسة مجموعة من الأفكار الرئيسية المشتركة بين مجال تدريس أخلاقيات العلاقات العامة وبين مجال البحث العلمي في أخلاقيات العلاقات العامة بعبارة أخرى تمثل هذه الأفكار موضوعات للتدريس ضمن محتوى تعليمي في مقررات وبرامج العلاقات العامة الأكاديمية.

كما أن هذه الأفكار تمثل في الوقت نفسه قضايا بحثية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة. ويُعد ذلك مؤشراً هاماً لوجود نوع من الاتساق أو التوافق بين مجالى التدريس والبحث العلمي في أخلاقيات العلاقات العامة. ويمكن تفسير هذا الاتساق بكون الأكاديميين القائمين على تدريس مقررات أخلاقيات العلاقات العامة هم في الوقت ذاته باحثين مهتمين بهذا المجال البحثي إضافة لاتصالهم بالمجتمع المهني كما أظهرت مراجعة التراث العلمي.

والأفكار الرئيسية التي تمثل نقطة الالتقاء بين التعليم الأكاديمي والبحث العلمي في مجال أخلاقيات العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

- مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة وأخلاقيات الأعمال.
- نظريات الأخلاقيات (الفلسفية والدينية).
- العولمة وأخلاقيات الأعمال العالمية.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

- أخلاقيات الأعمال كمجال أكاديمي.
 - الأخلاقيات وأداء العلاقات العامة وأداء الأعمال.
 - إدارة السمعة وإدارة العلاقات العامة.
- وبالفعل رصدت الدراسة الحالية اتجاهات بحثية تهتم بالقضايا البحثية والموضوعات السابقة.

7- استناداً لمراجعة التراث العلمي في أخلاقيات العلاقات العامة، ظهر بوضوح اتجاه بحثي هام يوضح الارتباط بين دراسات الأخلاقيات ودراسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ولوحظ أنه في عديد من الدراسات في مجال أخلاقيات اتصال الأعمال تم اختبار أخلاقيات العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة في إطار واحد. وتؤكد الدراسات في هذا الاتجاه البحثي أن سياسات الأخلاقيات وسياسات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المنظمة ليست نوعاً من الترف ولكنها أصبحت بصورة متزايدة ضرورة لاستمرار ونمو المنظمة. وتفسر الدراسات ذلك الاهتمام المتزايد بضغط مجموعات المصالح.

8- امتداداً للاتجاه البحثي الذي يهتم بالارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات المنظمة، تطور اتجاه بحثي يهتم بدراسة الارتباط بين الالتزام بالقيم الأخلاقية في ممارسات العلاقات العامة وبين ثقة مجموعات المصالح في الأداء الأخلاقي العام للمنظمة. والملاحظ أن بعض الكتابات والدراسات حددت قيماً أخلاقية بعينها. وجاءت قيمة الشفافية transparency والصدق honesty في مقدمة هذه القيم. وفي سياق متصل تبين أن نفس القيم الأخلاقية السابقة هي أكثر القيم الأخلاقية المشتركة بين موثيق أخلاقيات العلاقات العامة. وهو ما أظهرته نتائج تحليل مضمون الموثيق الأخلاقية الذي أجرته العديد من الدراسات السابقة.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

9- جاء منهج تحليل المضمون في مقدمة التصميمات المنهجية التي استخدمتها الدراسات السابقة بهدف تحليل مضمون موثيق أخلاقيات العلاقات العامة لتوصيفها ورصد أهم القيم الأخلاقية المشتركة بينها.

10- وفي سياق متصل يُعتبر الصدق كقيمة أخلاقية وواجب ممارس للعلاقات العامة بالالتزام بقول الحقائق أحد القضايا الهامة التي ناقشها أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) عديد من المرات. ويعكس ذلك الاهتمام حالة الاتساق والتوافق بين أعضاء المجتمع العلمي والأكاديمي وأعضاء المجتمع المهني حول القضايا الأخلاقية الرئيسية في الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

11- رصدت الدراسة الحالية ندرة واضحة في الدراسات التي تعالج قضية أخلاقيات البحث العلمي في مجال الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

12- استناداً لمراجعة أدبيات أخلاقيات العلاقات العامة، تستند الدراسات إلى نوعين رئيسيين من الأطر النظرية على النحو التالي:

النوع الأول: الأطر النظرية للعلاقات العامة.

النوع الثاني: الأطر النظرية لأخلاقيات العلاقات العامة.

ولاختبار الأداء المهني الأخلاقي للعلاقات العامة لوحظ أن العديد من الباحثين قد استند إلى كلا النوعين من الأطر النظرية سواء بشكل مستقل أو من خلال الدمج بين كلا النوعين من الأطر النظرية مثل الدراسة الحالية.

وبمراجعة الدراسات السابقة لوحظ أن المدخل الاستراتيجي للعلاقات العامة من أكثر الأطر النظرية للعلاقات العامة استخداماً. وبالنسبة للأطر النظرية الخاصة بأخلاقيات العلاقات العامة.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

تعد نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة من أكثر الأطر النظرية استخداماً.

التصميم المنهجي:

نوع الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف وتوصيف عملية تعليم أخلاقيات العلاقات العامة من منظور طلاب برنامج العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة. وتهدف لتوصيف مدركات واتجاهات الطلاب نحو الممارسة الأخلاقية للمهنة. كذلك تسعى الدراسة لقياس اتجاهات الطلاب نحو أهمية وفائدة دراسة الأخلاقيات المهنية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تم توجيه صحيفة الاستقصاء لطلاب برنامج العلاقات العامة في المستويات الدراسية المتقدمة (المستويين الثالث والرابع) خلال الفصل الدراسي الأول من العام الأكاديمي 2016-2017.⁽⁶⁶⁾

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب برنامج العلاقات العامة والإعلان في المستويات الدراسية المتقدمة (المستويين الثالث والرابع) بكلية الإعلام جامعة القاهرة. ويبلغ إجمالي عدد الطلاب المسجلين في المستوى الثالث 157 طالب كما يبلغ إجمالي عدد الطلاب المسجلين في المستوى الرابع 213 طالب.⁽⁶⁷⁾

عينة الدراسة:

إعتمدت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 125 مفردة من طلاب كل مستوى. ليبلغ إجمالي حجم العينة 250 مفردة. وبعد التطبيق تم إعادة ملء (25) استمارة بعدد مرور 15 يوم من جمع البيانات. وجاءت نسبة الثبات (0.91).

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء التي تم توجيهها إلى طلاب برنامج العلاقات العامة والإعلان عينة الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الأكاديمي (2016-2017). واختبار الصدق تم عرض صحيفة الاستقصاء للتحكيم⁽⁶⁸⁾ وتم إدخال التعديلات اللازمة. وتكونت الصحيفة من 12 مقياس وسؤال مغلق. حيث تم استخدام 3 مقاييس ليكرت يقيس الأول اتجاه الطالب نحو أهمية الأداء المهني الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة ورؤية الطالب لذاته كممارس للعلاقات العامة (Self-concept) وأدائه الأخلاقي. ويقيس مقياس ليكرت الثاني اتجاه الطالب نحو الأداء المهني الأخلاقي في سياق تنظيمي. أما مقياس ليكرت الثالث فيقيس اتجاه الطالب نحو فائدة تعلم أخلاقيات العلاقات العامة لتحسين الأداء المهني. كما تتضمن صحيفة الاستقصاء مقياساً لقياس مدركات الطلاب نحو أهمية وفائدة مواثيق الأخلاقيات المهنية. كذلك تتضمن الصحيفة مقياساً لقياس معرفة ومدركات الطلاب للمبادئ والقواعد الأخلاقية للأداء المهني التي سبقت لهم دراستها ضمن مقرراتهم الدراسية.

واستناداً لنموذج الإقناع الأخلاقي TARES الذي اعتمده الدراسة كإطار نظري.

وظف التصميم المنهجي اختبار TARES حيث اشتملت صحيفة الاستقصاء على مقياس TARES لقياس معرفة الطلاب بالمبادئ الرئيسية للإقناع الأخلاقي كما اقترحها النموذج. ويتكون المقياس من قائمة من البنود التي تشتمل على المبادئ الأخلاقية (الخمس) للنموذج.

وبعد التطبيق تم إعادة جمع البيانات لـ 25 استمارة بعد مرور 15 يوم من التطبيق الأول وجاءت نسبة الثبات (91%).

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمدت الدراسة على برنامج (SPSS) لتكوين جداول تكرارية بسيطة وجداول تكرارية توضح العلاقات بين المتغيرات. وقد تم استخدام χ^2 ومعامل ارتباط للتوافق عند مستوى معنوية 0.05.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: توصيف الاتجاهات الأخلاقية لدى الطلاب عينة الدراسة

تسعى الدراسة لتوصيف الاتجاهات الأخلاقية لدى الطلاب من خلال قياس الاتجاه نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية للأداء المهني.

أولاً: الاتجاه نحو أهمية القيمة الأخلاقية الشخصية للممارسة المهنية لدى طلاب المستوى الثالث.

جدول رقم (1)

الاتجاه نحو أهمية القيمة الأخلاقية الشخصية للممارسة المهنية لدى طلاب

المستوى الثالث

الترتيب	الوزن النسبي	معارض	محايد	موافق	مدي الموافقة	
					ك	العبارة
1	93.9	6 %4.8	11 %8.8	108 %86.4	ك	تؤثر القيم الأخلاقية الشخصية على الأداء المهني
2	85.6	6 %4.8	42 %33.6	77 %61.6	ك	يلعب ممارس العلاقات العامة دوراً محورياً في تنفيذ القرارات الأخلاقية للمنظمة
3	85.6	6 %4.8	42 %33.6	77 %61.6	ك	يمكنني أن أقدم الاستشارات الأخلاقية للعاملين بالمنظمة التي أعمل بها
4	85.6	14 %11.2	26 %20.8	85 %68	ك	إن نشر معلومات غير دقيقة عن نشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أحد الممارسات المهنية الخاطئة
5	86.4	8	35	82	ك	قد أعتذر عن الاشتراك في أحد

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

الترتيب	الوزن النسبي	معارض	محايد	موافق	مدي الموافقة	
					العبارة	%
		6.4%	28%	65.6%		مشروعات العلاقات العامة إذا تجاوزت مبادئ أخلاقية كالصدق والأمانة
6	81.6	74	33	18	ك	لا يوجد علاقة بين قيمى الشخصية
		59.2%	26.4%	14.4%	%	وعلمى فى مهنة العلاقات العامة
7	72.3	46	54	25	ك	لا أستطيع التحكم فى عملية صنع وتنفيذ القرار فى الشركة التى أعمل بها
		36.8%	43.2%	20%	%	
8	71.7	48	48	29	ك	لعب دور الناصح الأمين مش من اختصاصى كممارس للعلاقات العامة
		38.4%	38.4%	23.2%	%	

يوضح الجدول السابق اتجاه طلاب المستوى الثالث عينة الدراسة نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية للممارسة المهنية. حيث اتفق 86.4% من الطلاب على أن القيم الأخلاقية الشخصية تؤثر على الأداء المهني وجاءت هذه العبارة في الترتيب الأول ضمن عبارات المقياس بوزن نسبي 93.9%, كما يتفق 61.6% من الطلاب على الدور المحوري لممارسة العلاقات العامة في تنفيذ القرارات الأخلاقية للمنظمة. وجاءت هذه العبارة في الترتيب الثاني ضمن عبارات المقياس بوزن نسبي 85.6%. وتعكس النتيجة الاتجاه الإيجابي لدى الطلاب نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية.

ومن ناحية أخرى يرى 38.4% من طلاب المستوى الثالث أن لعب دور الناصح أو ضمير المنظمة ليس من اختصاص ممارس العلاقات العامة. وجاءت هذه العبارة في الترتيب الأخير ضمن عبارات المقياس بوزن نسبي 85.6%. ونلاحظ من النتيجة السابقة اختلاف الاتجاهات الأخلاقية للطلاب عن دور ممارس العلاقات العامة كما وردت فى نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة (Fitz Patrick and Gautier Candace, 2001)

حيث تشير النظرية إلى أن ممارس العلاقات العامة يمثل ضمير المنظمة الذى يهتم بمصالح الجمهور (public conscience).⁽⁶⁹⁾

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

ثانياً: الاتجاه نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية للممارسة المهنية لدى طلاب المستوى الرابع

جدول رقم (2)

الاتجاه نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية للممارسة المهنية لدى طلاب المستوى الرابع

الترتيب	الوزن النسبي	معارض	محاييد	موافق	مدي الموافقة	
					ك	ع
1	97.6	1 %0.8	7 %5.6	117 %93.6	ك	تؤثر القيم الأخلاقية الشخصية على الأداء المهني
2	91.2	6 %4.8	21 %16.8	98 %78.4	ك	إن نشر معلومات غير دقيقة عن نشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أحد الممارسات المهنية الخاطئة
3	89.6	3 %2.4	33 %26.4	89 %71.2	ك	قد أعتذر عن الاشتراك في أحد مشروعات العلاقات العامة إذا تجاوزت مبادئ أخلاقية كالصدق والأمانة
4	85.1	3 %2.4	50 %40	72 %57.6	ك	يلعب ممارس العلاقات العامة دوراً محورياً في تنفيذ القرارات الأخلاقية للمنظمة
5	85.1	9 %7.2	38 %30.4	78 %62.4	ك	يمكنني أن أقدم الاستشارات الأخلاقية للعاملين بالمنظمة التي أعمل بها
6	78.4	67 %53.6	35 %28	23 %18.4	ك	لا يوجد علاقة بين قيمي الشخصية وعملي في مهنة العلاقات العامة
7	70.4	46 %36.8	47 %37.6	32 %25.6	ك	لعب دور الناصح الأمين مش من اختصاصي كممارس للعلاقات العامة
8	66.9	34 %27.2	58 %46.4	33 %26.4	ك	لا أستطيع التحكم في عملية صنع وتنفيذ القرار في الشركة التي أعمل بها

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 93.6% من طلاب المستوى الرابع يتفقون على أهمية تأثير القيم الأخلاقية الشخصية على الأداء المهني. وجاءت هذه العبارة في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي 97.6%.

ويرى 78.4% من طلاب المستوى الرابع عينة الدراسة أن نشر معلومات غير دقيقة عن نشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أحد الممارسات المهنية الخاطئة. واحتلت هذه العبارة المركز الثاني ضمن عبارات المقياس بوزن نسبي 91.2%.

أما عدم القدرة على التحكم في عملية صنع وتنفيذ القرار في المنظمة فجاءت في المركز الأخير ضمن عبارات المقياس بوزن نسبي 66.9%. ونلاحظ من الجدولين السابقين أن لدى طلاب المستويين الثالث والرابع اتجاهات إيجابياً نحو تأثير القيم الأخلاقية الشخصية على الأداء المهني وجاءت هذه العبارة في المركز الأول ضمن عبارات المقياس كما سبقت الإشارة بوزن نسبي لطلاب المستويين الثالث والرابع 93.6% و 97.6% على التوالي ويدعم النتيجة السابقة اتجاه الطلاب نحو وجود علاقة بين قيمهم الشخصية وعملهم في المهنة. حيث تتفق 59.2% من طلاب المستويين على وجود علاقة بين قيمهم الشخصية ومهنتهم. وتأتي هذه العبارة في المركز السادس ضمن عبارات المقياس لدى المستويين الثالث والرابع بوزن نسبي 81.6% و 78.4% على التوالي.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (Neill Mrlene and Weaver, 2016) التي برهنت على أن غالبية الممارسين و الأكاديميين عينة الدراسة يعتقدون أن الدور الأخلاقي من مسؤوليات العلاقات العامة مع ملاحظة أن العينة تمثل جيل الألفية من أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة.⁽⁷⁰⁾

نستخلص من ذلك أن طلاب المستويين لديهم اتجاهات إيجابياً نحو هيمنة القيم الأخلاقية الشخصية للممارسة المهنية.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

التساؤل الثاني: اتجاه الطلاب نحو أهمية الدراسة الأكاديمية لأخلاقيات العلاقات العامة.

جدول رقم (3)

اتجاه الطلاب نحو أهمية الدراسة الأكاديمية لأخلاقيات العلاقات العامة

الرابعة (ن=125)			الثالثة (ن=125)			الفرقة الدراسية	
معارض	محايد	موافق	معارض	محايد	موافق	ك	العبرة
-	22	103	4	16	105	ك	الالتزام بالأخلاقيات أحد محددات الممارسة المهنية للعلاقات العامة
-	%17.6	%82.4	%3.2	%12.8	%84	%	
10	42	73	10	36	79	ك	تهتم مهنة العلاقات العامة بالسلوك قدر اهتمامها بالاتصال
%8	%33.6	%58.4	%8	%28.8	%63.2	%	
5	44	76	13	28	84	ك	يمكن تحسين أخلاقيات الممارسة المهنية من خلال التعليم
%4	%35.2	%60.8	%10.4	%22.4	%67.2	%	
3	30	92	5	32	88	ك	يتحقق الصالح العام من خلال الممارسة الأخلاقية للمهنة
%2.4	%24	%73.6	%4	%25.6	%70.4	%	
23	66	36	17	47	61	ك	يتغلب التعليم في مجال أخلاقيات العلاقات العامة على المشاكل الأخلاقية للمهنة
%18.4	%52.8	%28.8	%13.6	%37.6	%48.8	%	
75	26	24	71	28	26	ك	لا أرى ارتباط بين الالتزام الأخلاقي والأداء المهني
%60	%20.8	%19.2	%56.8	%22.4	%20.8	%	
42	59	24	36	57	32	ك	الأولوية في الأداء المهني أساساً للاتصال وليس لسلوك ممارس العلاقات العامة
%33.6	%47.2	%19.2	%28.8	%45.6	%25.6	%	
20	54	51	20	48	57	ك	يمكن أن أعرف من خلال مقرراتي الدراسية مبادئ الممارسة المهنية للعلاقات العامة ولا يؤثر ذلك على أدائي الأخلاقي
%16	%43.2	%40.8	%16	%38.4	%45.6	%	
47	38	40	51	33	41	ك	لا يشترط بالضرورة أن تتحقق مصلحة الشركة ومصلحة مجموعات المصالح نتيجة للأداء المهني الأخلاقي
%37.6	%30.4	%32	%40.8	%26.4	%32.8	%	

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 67.2% من طلاب المستوى الثالث و60.8% من طلاب المستوى الرابع يتفوقون على إمكانية تحسين أخلاقيات الممارسة المهنية من خلال التعليم الأكاديمي. بينما يختلف مع هذه الفكرة 10.4% و4% من طلاب المستويين الثالث والرابع على التوالي. أما عن قدرة التعليم الأكاديمي على التغلب على المشاكل الأخلاقية للمهنة فلم يؤيد هذه الفكرة سوى 48.8% و 28.8% من طلاب المستويين الثالث والرابع على التوالي ويتضح من الجدول السابق أن 45.6% و 40.8% من طلاب المستويين الثالث والرابع على التوالي يتفوقون على إمكانية معرفتهم بالمبادئ الأخلاقية للأداء المهني من خلال الدراسة الأكاديمية ولكن لا تؤثر هذه المعرفة على الأداء الأخلاقي لديهم مستقبلاً.

وتتضح أهمية النتيجة السابقة في اتجاه الطلاب نحو التمييز بين مرحلتين وتحديد دور الدراسة الأكاديمية في كل مرحلة. وتتحدد المرحلة الأولى في أثناء الدراسة الأكاديمية ذاتها. ويتمثل دورها في التعريف بالمبادئ الأخلاقية من الناحية النظرية. أما المرحلة الثانية فتتحدد لدى الطلاب مستقبلاً مع بدء ممارستهم للمهنة واقعياً ويتوقف في هذه المرحلة استناداً لاتجاهات الطلاب تأثير الدراسة الأكاديمية على الأداء المهني الأخلاقي فالمعرفة التي تحصل عليها الطلاب خلال مرحلة الدراسة الأكاديمية لا تؤثر بالضرورة على الممارسة المهنية الأخلاقية من منظورهم. وقامت المجموعة السابقة من الطلاب بالفصل بين المعرفة والسلوك في مجالى التعليم والممارسة الأخلاقية.

ويعد ذلك في حد ذاته مؤشراً لاتجاه نسبة غير قليلة من الطلاب عينة الدراسة نحو وجود اختلافات بين الدراسة النظرية والممارسة المهنية واقعياً. وأحد هذه الاختلافات من وجهة نظرهم الأداء المهني الأخلاقي. وتعد النتيجة السابقة أحد مؤشرات اتجاه الطلاب نحو وجود عدم توازن بين الموضوعات النظرية والتطبيقية في مقرراتهم الدراسية. ويتشابه ما سبق مع أحد القضايا البحثية في دراسة (Serr

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

(Celebi, 2016) التي اختبرت التعليم في مجال العلاقات العامة من منظور طلاب المرحلة الجامعية الأولى في كليات غرب تركيا. حيث حاولت الدراسة تقييم بعض القضايا الأخلاقية التي تواجه المهنة.

وتوصلت الدراسة لوجود اتجاه لدى الطلاب الأتراك بعدم التوازن في مقرراتهم بين النظرية والممارسة في موضوعات أخلاقيات العلاقات العامة. ويعكس ذلك وجود اتجاهات مشتركة بين الطلاب عينة الدراسة الحالية والطلاب الأتراك نحو دراستهم للأخلاقيات.⁽⁷¹⁾

التساؤل الثالث: موضوعات أخلاقيات العلاقات العامة التي درسها الطلاب ضمن مقرراتهم الدراسية:

الموضوعات التي سبق لطلاب دراستها:

جدول رقم (4)

الموضوعات التي سبق للطلاب دراستها

الموضوع	الفرقة الدراسية		
	الثالثة (125=ن)	الرابعة (125=ن)	الإجمالي (250=ن)
مواثيق أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة	70 %56	70 %56	140 %56
الخصوصية	32 %25.6	49 %39.2	81 %32.4
الاتجاهات نحو الالتزام بالقيم الأخلاقية وتحقيق الشفافية التنظيمية	38 %30.4	31 %24.8	69 %27.6
حقوق الملكية الفكرية	25 %20	43 %34.4	68 %27.2
القذف وتشويه السمعة	18 %14.4	49 %39.2	67 %26.8
الالتزام بالقوانين والتنظيمات	15 %12	30 %24	45 %18
ضمان المنتج	10 %8	28 %22.4	38 %15.2
الشفافية المالية للمنظمة	6 %4.8	20 %16	26 %10.4

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

يتضح من بيانات الجدول السابق ومن منظور الطلاب عينة الدراسة أن موثيق أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة جاءت في المركز الأول ضمن مجموعة الموضوعات التي درسها الطلاب بنسبة 56% لدى طلاب المستويين.

ويشير 25.6% من طلاب المستوى الثالث و 39.2% من طلاب المستوى الرابع إلى أنه سبق لهم دراسة مضموناً يتعلق بموضوع الخصوصية ضمن مقرراتهم الدراسية. أما عن الموضوعات المرتبطة بالاتجاهات الأخلاقية من منظور تنظيمي فأشار 30.4% من طلاب المستوى الثالث و 24.8% من طلاب المستوى الرابع إلى أنه سبق دراسة مضموناً يتعلق بالاتجاهات الأخلاقية وتتحقق الشفافية التنظيمية. أما عن الموضوعات الأخلاقية القانونية. فعبر 20% من طلاب المستوى الثالث و 34.4% من طلاب المستوى الرابع عن دراستهم لمضمون يرتبط بحقوق الملكية الفكرية ضمن مقرراتهم الدراسية.

ويمكن القول أن 26.8% من إجمالي عينة الدراسة من طلاب المستويين سبق لها دراسة مضموناً يتعلق بالقدف وتشيويه السمعة كما أشار 18% من الطلاب عينة الدراسة من المستويين إلى أنه سبق لهم دراسة مضموناً يرتبط بموضوع الالتزام بالقوانين والتنظيمات في الأداء المهني ضمن مقرراتهم الدراسية. وبالنسبة للموضوعات المرتبطة بضمان المنتج أشار 15.2% من الطلاب عينة الدراسة إلى أنه سبق لهم دراسة مضموناً يرتبط بهذا الموضوع.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

تستند فروض الدراسة إلى نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات

العامة:

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

حيث تسعى الدراسة لاختبار الأدوار المختلفة لممارس العلاقات العامة. كما قدمتها النظرية، وفكرة الالتزام المزدوج نحو خدمة المنظمة والصالح العام. ومفهوم المسؤولية المهنية والأخلاقية.

الفرض الأول: يرتبط اتجاه الطلاب نحو أهمية دراسة أخلاقيات العلاقات العامة باتجاهاتهم الأخلاقية. ويتم قياس الاتجاهات الأخلاقية للطلاب من خلال قياس اتجاهاتهم نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية للممارسة المهنية والأدوار المختلفة لممارس العلاقات العامة كما قدمتها نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة.

جدول رقم (5)

علاقة اتجاه المبحوثين نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية في الممارسة المهنية باتجاههم نحو أهمية دراسة أخلاقيات العلاقات العامة

معامل التوافق	مستوي المعنوية	درجة الحرية	نكا	الإجمالي	معارض	محايد	موافق	الاتجاه نحو أهمية التعليم في مجال الاخلاقيات	
								الاتجاه نحو أهمية القيم الاخلاقية الشخصية في الممارسة المهنية	
0.385	0.000	2	43.459	173	1	67	105	ك	موافق
				%69.2	%0.4	%26.8	%42	%	
				77	4	60	13	ك	
				%30.8	%1.6	%24	%5.2	%	
				250	5	127	118	ك	الإجمالي
				%100	%2	%50.8	%47.2	%	

يوضح الجدول السابق العلاقة بين اتجاه الطلاب نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية في الممارسة المهنية وبين الاتجاه نحو فائدة وأهمية التعليم في مجال الأخلاقيات. ويتضح من البيانات وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً. بين كلاً من الاتجاه نحو أهمية القيم الأخلاقية للأداء المهني وبين أهمية التعليم في مجال الأخلاقيات

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

حيث بلغت قيمة (كا² = 43.459) وهى دالة إحصائياً عند (درجة حرية = 2) و (مستوى معنوية = 0.000). ونلاحظ أن شدة العلاقة بين المتغيرين متوسطة حيث بلغت قيمة (معامل التوافق = 0.385) مما يثبت صحة الفرض حيث يشير إلى أن الطلاب الذين لديهم اتجاه إيجابياً نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية للأداء المهني لديهم أيضاً اتجاه إيجابياً نحو أهمية التعليم في مجال الأخلاقيات للممارسة المهنية الأخلاقية. وتتفق النتيجة السابقة جزئياً مع نظرية المسؤولية المهنية للعلاقات العامة من حيث تقييم اتجاه الطلاب نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية للممارسة المهنية للعلاقات العامة.

الفرض الثاني: يرتبط اتجاه الطلاب نحو أهمية دراسة أخلاقيات العلاقات العامة بمستوى المعرفة بالمبادئ الأخلاقية للأداء المهني.

يستند الفرض في قياس مستوى معرفة الطلاب بالمبادئ الأخلاقية إلى ما يلي:

أ - مستوى المعرفة بالمواثيق الأخلاقية.

ب - مستوى المعرفة بالمبادئ الأخلاقية للإقناع.

وتم اختيار المبادئ الأخلاقية السابقة باعتبارها مؤشراً لمستوى معرفة

الطلاب بأخلاقيات الأداء المهني التي سبق دراستها.

وينبثق من هذا الفرض ما يلي:

أ - يرتبط اتجاه الطلاب نحو أهمية دراسة أخلاقيات الأداء المهني

بمستوى معرفتهم بالمواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة.

جدول رقم (6)

علاقة اتجاه المبحوثين نحو أهمية دراسة الأخلاقيات بمستوى المعرفة بالمواثيق

معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا ²	الإجمالي	محايد	موافق	مستوى المعرفة بالمواثيق الاتجاه نحو أهمية التعليم في مجال الأخلاقيات	
							ك	موافق
-	0.256	2	2.727	118	70	48	ك	موافق
				%47.2	%28	%19.2	%	%

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا	الإجمالي	محايد	موافق	مستوى المعرفة بالمواثيق الاتجاه نحو أهمية التعليم في مجال الأخلاقيات	
							ك	%
				127	63	64	ك	
				%50.8	%25.2	%25.6	%	محايد
				5	2	3	ك	
				%2	%0.8	%1.2	%	معارض
				250	135	115	ك	
				%100	%54.0	%46.0	%	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى معرفة الطلاب بالمواثيق الأخلاقية وبين الاتجاه نحو أهمية التعليم في مجال الأخلاقيات أو دراسة أخلاقيات العلاقات العامة حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 2.727$ عند درجة الحرية = 2 ومستوى معنوية = 0.256 حيث $(P > 0.05)$.

وترتبط النتيجة السابقة إلى حد ما مع النتيجة التي توصل لها (Gallicano, T. D. et al., 2012) حيث أثبتت الدراسة وعى طلاب العلاقات العامة في إحدى الجامعات الأمريكية بميثاق أخلاقيات الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة وعدم تأثير ذلك الوعى على سلوكهم المرتبط بالنزاهة الأكاديمية.⁽⁷²⁾

ب- توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه الطلاب نحو دراسة أخلاقيات الأداء المهني وبين مستوى المعرفة بالمبادئ الأخلاقية للإقناع.

ويستند الفرض الفرعي السابق إلى النموذج الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة (نموذج الإقناع الأخلاقي) (Sherry Baker and Tares Ethical Model Daviol Martinson, 2001)

جدول رقم (7)

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

علاقة اتجاه المبحوثين نحو أهمية دراسة الاخلاقيات بمستوى المعرفة بمبادئ الإقناع

معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا	الإجمالي	منخفض	متوسط	مرتفع	مستوى المعرفة بمبادئ الإقناع	
								الاتجاه نحو أهمية التعليم في مجال الاخلاقيات	الاتجاه نحو أهمية التعليم في مجال الاخلاقيات
-	0.064	4	8.905	118	15	17	86	ك	موافق
				%47.2	%6	%6.8	%34.4	%	
				127	28	27	72	ك	محايد
				%50.8	%11.2	%10.8	%28.8	%	
				5	2	1	2	ك	معارض
				%2	%0.8	%0.4	%0.8	%	
250	45	45	160	ك	الإجمالي				
%100	%18	%18	%64	%					

يوضح الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية بين مستوى معرفة الطالب بالمبادئ الأخلاقية للإقناع وبين الاتجاه نحو أهمية دراسة أخلاقيات العلاقات العامة.

يوضح الجدول السابق أن اتجاه الطالب نحو أهمية دراسة أخلاقيات العلاقات العامة لا يرتبط بمستوى معرفته بالمبادئ الأخلاقية للإقناع حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 8.905$ وهي غير دالة إحصائياً عند درجة حرية 4 ومستوى المعنوية 0.064 حيث $(P > 0.05)$.

واختبرت الدراسة معرفة الطلاب بالمبادئ الأخلاقية للإقناع كما اقترحها النموذج الأخلاقي لممارسة مهنة العلاقات العامة (نموذج الإقناع الأخلاقي) (Sherry Baker and David Martinson, 2001) وتم قياس المبادئ الأخلاقية من خلال TARES Test الذي سبقت الإشارة إليه.⁽⁷³⁾

يتضح من البيانات السابقة عدم ثبوت صحة الفرض. فالإتجاه نحو أهمية دراسة أخلاقيات العلاقات العامة لا يرتبط بمستوى معرفة الطالب بالمبادئ الأخلاقية للأداء المهني ممثلة في موثيق أخلاقيات العلاقات العامة والمبادئ الأخلاقية للإقناع

كما حددها نموذج (Tares Ethical Model Sherry Baker and David .Martinson, 2001).

الفرض الثالث: يرتبط إدراك الطلاب لأدوار ممارسي العلاقات العامة باتجاهاتهم الأخلاقية

ويستند الفرض إلى أدوار ممارس العلاقات العامة كما وردت في نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة باعتبارها تمثل الأدوار المهنية الأخلاقية المفترض أن يقوم بها ممارس العلاقات العامة في مقابل الأدوار التي يمكن وصفها بأنها تخلق من المهنية أو تتباعد عن توصيف الدور المفترض أن يقوم به ممارس العلاقات العامة من الناحية العلمية نظرياً وتطبيقياً.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

جدول رقم (8)

علاقة إدراك المبحوثين لأدوار ممارس العلاقات العامة بالاتجاه نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية فى الممارسة المهنية

معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا ²	الإجمالي	محايد	موافق	الاتجاه نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية فى الممارسة المهنية	
							أدوار ممارس العلاقات العامة	
0.172	0.022	2	7.623	201	54	147	ك	مهني تماماً
				%80.4	%21.6	%58.8	%	
				27	12	15	ك	مهني إلى حد ما
				%10.8	%4.8	%6	%	
				22	11	11	ك	غير مهني
				%8.8	%4.4	%4.4	%	
250	173	77	ك	الإجمالي				
%100	%69.2	%30.8	%					

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الطلاب لأدوار ممارس العلاقات العامة وبين اتجاهاتهم الأخلاقية حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 7.623$ وهى دالة إحصائياً عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.022 والعلاقة الارتباطية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.172.

ومن ناحية أخرى فوجود هذه العلاقة الارتباطية مؤشر إلى أن الطلاب أصحاب الاتجاه الإيجابي نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية للممارسة المهنية هم الأكثر إدراكاً لأدوار ممارس العلاقات العامة المهنية والأخلاقية. كما قدمتها نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة (Fitz Patrick and Gautier Candace, 2001)

وتشير النتيجة السابقة إلى وجود اتساق بين الاتجاه الأخلاقى للطلاب من ناحية وإدراكه لمهنية الدور الذى يقوم به ممارس العلاقات العامة من ناحية أخرى.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

ويمكن القول أن اختبار الشخصية الأخلاقية للطلاب عينة الدراسة أوضح عدم وجود مستويات مرتفعة من التنافر المعرفي بين الطلاب نحو أخلاقية المهنة. وتختلف النتيجة مع نتائج دراسة (Jami A. Fullerton, 2015) التي أظهرت وجود اتجاهات ومدركات متعارضة نحو أخلاقيات المهنة لدى طلاب الجامعات الأمريكية من أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة عينة الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

إن تعليم طلاب العلاقات العامة أخلاقيات الأداء المهني يمكن أن يؤثر تأثيراً إيجابياً على ممارساتهم المهنية مستقبلاً من حيث الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية. واستناداً لنتائج الدراسة يعد الوعي الذاتي لدى الطالب (الممارس مستقبلاً) بالأداء الأخلاقي شرطاً أساسياً للممارسة المهنية الأخلاقية. ومن ثم تقترح الدراسة محاولة تنمية الوعي الذاتي للطلاب بالممارسة الأخلاقية بهدف دعم اتجاه الطلاب نحو الأداء المهني الأخلاقي وعدم التورط في ممارسات مهنية غير أخلاقية.

وأظهرت النتائج عدم وضوح مفهوم الذات self-concept لدى الطلاب عينة الدراسة إضافة لعدم وضوح مفهوم الذات الأخلاقية لديهم كممارسين للمهنة مستقبلاً moral self-concept. ومن ثم تقترح الدراسة تقديم الدعم اللازم للطلاب لمساعدتهم في التوصل لرؤية واضحة حول صورتهم الذاتية - كممارسين لمهنة العلاقات العامة - إضافة لتحفيز الضمير الواعي لديهم بأخلاقيات الممارسة المهنية.

ويسهل القيام بهذا الدور لأن لغالبية طلاب برنامج العلاقات العامة والإعلان عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو أهمية القيم الأخلاقية الشخصية للأداء المهني. كما أظهرت النتائج استعداد الطلاب عينة الدراسة لتعلم الأخلاقيات المهنية ضمن مقرراتهم الدراسية حيث برهنت النتائج على ارتباط اتجاه الطلاب نحو أهمية الدراسة

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

باتجاهاتهم الأخلاقية. ومن ثم فإن غلبة الاتجاهات الأخلاقية الإيجابية تعد مؤشراً قوياً للاستعداد للدراسة الأكاديمية للأخلاقيات.

إن تمتع ممارسي العلاقات العامة بحس أخلاقي قوى وبمعرفة كيفية الوصول للقرارات الأخلاقية في المهنة يمكن أن يدعم الطموحات المرتبطة بمهنة العلاقات العامة إضافة لصورتها الذهنية.

واستناداً لمراجعة التراث العلمي في مجال أخلاقيات العلاقات العامة، نقل الممارسات غير الأخلاقية للعلاقات العامة في المنظمات التي تتبنى برنامجاً للأخلاقيات ومن ثم تقترح الدراسة أن تتكون هذه البرامج من العناصر التالية:

- موثيق الأخلاقيات المهنية.
- التدريب على الاتصال والأخلاقيات.
- مكتب مسئول عن الممارسات الأخلاقية (وغير الأخلاقية).
- سياسات المراقبة والتقييم.
- سياسات المسألة والمحاسبة.
- سياسات تحفيزية.

كما تقترح الدراسة تدريس نماذج من برامج الأخلاقيات لطلاب المرحلة الجامعية الأولى في برامج العلاقات العامة حيث يتم التركيز على الموضوعات الأخلاقية القانونية لأنها تحتل المركز الأخير ضمن الموضوعات التي درسها الطلاب.

وقد أظهر اختبار التراث العلمي التطبيقي في مجال أخلاقيات العلاقات العامة مخاوف جادة حول أخلاقيات الأداء المهني. ودعت الحاجة إلى قياس آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة في مصر حول كيفية تحسين أخلاقيات الأداء المهني.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

إضافة لتقييم وضع التعليم في مجال العلاقات العامة بوجه عام والأخلاقيات على وجه الخصوص من منظور الطلاب وجميع الأطراف ذات الصلة بالعملية التعليمية.

ومن مؤشرات أهمية أخلاقيات الأعمال business ethics التي توصلت إليها الدراسة الحالية وجود معاهد متخصصة في دراسة أخلاقيات المنظمة corporate ethics مثل معهد Business roundtable institute for corporate ethics أحد المراكز المستقلة لأخلاقيات الأعمال. ويقدم أنشطة ومبادرات متخصصة في الاتصالات والعلاقات مع وسائل الإعلام إضافة لمبادرات مشتركة مع جمعيات العلاقات العامة لتقييم ثقة الجمهور في منظمات الأعمال.

الخلاصة والتوصيات:

هناك حاجة لدراسة مستقبل التعليم الأكاديمي للعلاقات العامة في مختلف مؤسسات التعليم العالي في مصر. ويتضمن ذلك رصد وتقييم محتوى المقررات الدراسية لتطويرها وتعزيزها من خلال إضافة بعض الموضوعات الهامة ومنها أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

كما تدعو الحاجة كذلك إلى بحث مدركات وآراء الأكاديميين وممارسي العلاقات العامة حول مدى تأهيل الطلاب للعمل في مهنة العلاقات العامة. واستناداً لنتائج مسح التراث العلمي ونتائج الدراسة التطبيقية الحالية فهناك حاجة لمزيد من التركيز على البحث العلمي والأخلاقيات والتخطيط الاستراتيجي نظراً للتطور الذي يشهده مجال العلاقات العامة من حيث البحث العلمي والدراسة الأكاديمية والممارسة المهنية.

تحتاج صناعة العلاقات العامة إلى آليات للتنظيم الذاتي self-regulation مثلما هو الوضع المثالي في صناعة الإعلام. وبالفعل يوجد في صناعة العلاقات العامة في عديد من الدول آليات للتنظيم الذاتي أهمها موثيق أخلاقيات المنظمات

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

المهنية إضافة للهيئات المنظمة التي تراقب ممارسات العلاقات العامة وتقييمها وتنتشر تقارير تتضمن نتائج الرصد والتقييم. أما في مصر فنحن في حاجة للاهتمام بمجال تنظيم صناعة العلاقات العامة دراسة أكاديمية وبحثاً علمياً وممارسة مهنية. إن مجال أخلاقيات العلاقات العامة كمجال للتدريس الأكاديمي والبحث العلمي مؤسس جيداً في الولايات المتحدة وكندا وبعض دول غرب أوروبا ولكنه في حاجة لمزيد من الاهتمام في مصر.

وينبغي لبرامج العلاقات العامة التعليمية (الأكاديمية) أن تواكب التغيرات التي تمر بها صناعة العلاقات العامة. كما يقع على عاتق الأكاديميين المتخصصين في العلاقات العامة مسؤولية التعليم في مجال أخلاقيات الأداء المهني كجزء رئيسي من تأهيل طلاب المرحلة الجامعية الأولى في برامج العلاقات العامة.

نحتاج في مجال التعليم الأكاديمي للعلاقات العامة إلى تعزيز وتطوير الأخلاقيات المهنية لدى الطلاب في مؤسسات التعليم العالي المصرية، ومن ثم فإن أحد توصيات الدراسة تتمثل في تدريس محتوى أخلاقيات العلاقات العامة ضمن المقررات الدراسية لبرامج العلاقات العامة.

ويتم ذلك من خلال دمج محتوى الأخلاقيات ضمن مناهج ومقررات العلاقات العامة للمرحلة الجامعية الأولى بهدف تحسين مهارات الطلاب في عملية صنع القرار الأخلاقية.

وتقترح الدراسة تصميم خطة تنفيذية لتدريس موضوعات الأخلاقيات ضمن المقررات التي يتم تدريسها بالفعل. كما تقترح الدراسة وضع خطة تنفيذية لتنمية وعي الطلاب بالأداء المهني الأخلاقي ومعايير ومبادئ الممارسة المهنية الأخلاقية. سعياً لتدعيم الشخصية الأخلاقية لطلاب المرحلة الجامعية الأولى.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

إن تفعيل دور الجمعية المصرية للعلاقات العامة كأحد الهيئات المنظمة لمهنة وصناعة العلاقات العامة، سوف يكون له أثر واضح في تطوير آليات للتنظيم الذاتي للصناعة ومنها تفعيل دور ميثاق الأخلاقيات المهنية والسعي للترويج لها في المجتمعين الأكاديمي والمهني. إضافة إلى السعي لاتخاذ إجراءات ضد المتجاوزين لهذه الميثاق.

المراجع:

- (1) Bowen Shannon (2008), Public relations ethics, www.instituteforpublicrelations.org, retrieved 7/29/2016.
- (2) Ibid, www.instituteforpublicrelations.org, retrieved 7/29/2016.
- (3) Ref.
- (4) Geoleon Rossow J. Gedeon (2011), A global comparative analysis of the global survey of business ethics, Journal of business ethics, Vol. 104, pp. 93-101.
- (5) Morris Trevor and Golds Worthy Simon (2008), Public relations ethics", in Morris Trevor and Golds Worthy (eds.) Public relations for the new Europe, UK: Palgrave Macmillan, pp. 45-54.
- (6) Bowen Shannon (2008), Public relations ethics, www.instituteforpublicrelations.org, retrieved 7/29/2016.
- (7) Svava H. James (2016), Code of ethics, Global encyclopedia of public administrations, Public Policy and Governance, pp. 1-12.
- (8) Kersten Astrid (1994), "The ethics and ideology of public relations: a critical examination of American Theory n Practice", in Kersen Astrid (ed). Normative aspekte der public relations, Vs verlag für sozialwisse nschaften, pp. 109-130.
- (9) Watson Tom (2014), IPRA code of Athens – The first international code of public relations ethics: its development and its implementation since 1965, Public relations review, 40(4), pp. 707-714. – www.ipra.org.
- (10) Ethical guidance for today's public relations practitioners from PRSA, www.prsa.org, retrieved 7/29/2016.
- (11) <http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/protocol.asp>.
- (12) <http://www.cerp.org/codes/eruropean.asp>.
- (13) <http://www.ibr.com/about/code.htm>.
- (14) <http://www.commpred.org/report/2006> Report of the commission of Public Relations Education.pdf, p. 47.
- (15) Bowen Shannon (2008), Public relations ethics, www.instituteforpublicrelations.org.
- (16) Hazlett Kirk (2016), Ethics: an everyday consieleration for all, www.ipra.org, retrieved 7/29/2016.

- (17) Distasd W. Marcia et al. (2009), State of Public relations education in the U.S.A: 2006 report on a national survey of executives and academics, *Public Relations review*, vol. 35, (3), pp. 254–269.

(18) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- Courtesy Paula (2009), Laws and ethics in public relations, Cipriani College of labour and co-operative studies, www.cclcs.edu.tt, retrieved 7/29/2016.
- Fitz Patrick and Gauthier Candace (2001), Toward professional responsibility theory of public relations ethics, *Journal of Mass Media Ethics: exploring questions of media morality*, vol. 16, Issue 2–3, pp. 193–212.

(19) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- Baker Sherry and Martinson David (2001), The TARES Test: five principles for ethical persuasion, *Journal of Mass Media ethics*, vol. 16; issue 2–3, pp. 148175.
- Lee Seow Ting (2010), Assessing the TARES as an ethical model for antismoking ads, *Journal of health communication*, vol. 15, Issue 1, pp. 55–75.

(20) تم الرجوع في هذه النقطة إلى:

- Auger, G. A. (2013), Missing Citations, Bulking biographies and unethical collaboration: types of cheating among PR majors, *Journalism and mass communication educator*, vol. 68(2), p. 150–165.
- Van Meter R. et al. (2013), Generation Y's ethical ioleology and its potential workplace implications, *Journal of business ethics*, vol. 117, pp. 93–109.

- (21) Neill Maarlene and Weaver Nancy (2016), How millennials deal with ethical dilemmas, study by PRSA and the Arthur W. Page center, www.instituteforpr.org, retrieved 8/31/2016.

- (22) Serra Celebi (2016), An exploratory investigation of PR education and profession through the lenses of undergraduate PR Students, *Public Relations Journal*, Vol. 16(3), www.prsa.org retrieved 8/31/2016..

- (23) Jami – A. Fullerton (2015), U.S. Public relations, students' perceptions of PR: What college students think about PR education and the PR education and the PR profession, *Public relations journal*, Vol. 9 (2), www.prsa.org, retrieved 8/31/2016.

- (24) Silverman Deborah et al., (2013), Assessing the state of public relations ethics education, *Public relations Journal*, Vol. 8(4), www.instituteforpr.org, retrieved 8/31/2016.
- (25) Auger G. A. (2013), Op.cit., pp. 150-165.
- (26) Peck Anne Lee and Matchett Nancy (2010), An Online ethics training module for public relations professionals: a demonstration project, *Public relations journal*, Vol. 4 (4) retrieved 10/14/2016.
- (27) Erzikov Elina (2008), West meet east: a cross cultural look at American and Russian Public relations students perceptions of leadership style and ethics, *Public relations journal*, vol. 2(3), Retrieved 10/14/2016.
- (28) Erzikov Elina (2008), Elina and Berger Bruce (2011), Creativity Vs ethics: Russian and US. public relations student, *Public relations journal*, vol. 5(3), Retrieved 10/14/2016.
- (29) Cabot Matthew and State San Jose (2008), The moral sensitivity and character of public relations students: a preliminary study, *paper presented to AEJMC Conference*, Aug 6-9. www.instituteforpr.org, Posted in [Research library] by Shannon Bowen, Retrieved 8/31/2016.

(30) تم الرجوع في هذه النقطة إلى:

- Bowen, S. A. and Heath, R. L. (2006), Under the microscope: Ethics in business, *Communication World*, 23 (1), 34-36.
- Shannon Bowen (2008), *Ethics and Public Relations*, Posted on October 30, 2007, www.instituteforpublicrelations.org, Retrieved 7/29/2016.

(31) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- Exploring the work of the commission for public relations education (CPRE), (2006), www.instituteforpr.org, Retrieved 7/29/2016.
- (32) Bowen Shannon and Stacks Don. (2014), Toward the establishment of ethical standardization in public relations research, measurement and evaluation, *Public relations journal*, Vol. 7(3), Retrieved 10/7/2016.
- (33) Toledano MarglaitanoI Avidar Ruth (2016), Public relations, ethics and social media: a cross-national study of public relations practitioners, *Public relations review*, vol. 42(1), pp. 161-169.

- (34) Macnamara Jim et al. (2016), 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': opportunities and ethical dilemma, *Public relations review*, Vol. 42(3), pp 377-385.
- (35) Lahav Tamar and Sheiner-Doritz (2016) Public relations and the practice of paid content: practical, theoretical propositions and ethical implications, *Public relations review*, Vol. 42(3), pp. 395-401.
- (36) Fawkes Johanna (2015), A Jungian conscience: Self-awareness for public relations practice, *Public relations review*, vol. 141(5), pp. 726-733.
- (37) Bowen Shannon (2015), Exploring the role of the dominant coalition in creating an ethical culture for internal Public relations stakeholders, *Public relations journal*, Vol. 9(1).
- (38) Men Rita Linjuan (2015), The role of ethical leadership in internal communication: influencers on communication symmetry; Leader credibility, and employee engagement, *Public relations Journal*, Vol. 9(1), Retrieved 10/6/2016.
- (39) Austin Lucinola et al. (2015) Approaching ethical crisis communication with accuracy and sensitivity: exploring, common ground and gaps between journalism and public relations, *Public relations Journal*, Vol. 9(1), Retrieved 8/30/2016.
- (40) Han Yeon Ji et al. (2013), Individual and organizational antecedents of professional ethics of public relations practice in Korea, *Journal of Business ethics*, vol. 116(3), pp. 553-566.
- (41) Gallicano T. D. et al. (2012), I love what I do but... a relationship management survey of millennial generation public relations agency employees, *Journal of Public relations research*, Vol. 24, pp. 222-242, retrieved 8/31/2016.
- (42) Curtin P. A. et al., (2011), Millenials approaches to ethical decision making: a survey of young public relations agency employees, *Public relations Journal*, Vol. 5 (2), p. 1-21.
- (43) Jiang and Bowen (2011), Ethical decision making in issues management in activist groups, *Public Relations Journal*, Vol. 5(1), retrieved 10/8/2016.
- (44) Mellssa A. Johnson and Eileen M. Searson (2011), "Visual ethics in public relations: an analysis of Latin American Government Websites", in Alexander G. Nikolaev (eds.) *Ethical Issues in International Communications*, UK: Palgrave Macmillan, pp. 183-198.

- (45) Klyueva Anna and Tsetsura Katerina, (2010), Media. Non-transparency research: a case of Romania, *Public Relations Journal*, Vol. 4 (4), retrieved 14/10/2016.
- (46) Taylor and Francis (2008), New PR ethics study www.instituteforpr.org, Posted in [Research library], ethics and public relations, *from Journal of Public Relations Research*, Posted by Bowen Shanon on May 13, 2008, Retrieved 8/31/2016.
- (47) Mellssa Alex. (2007), Public Relations, the Public interest and persuasion: an ethical approach, *Journal of Communications Management*, Vol. 11(1), pp. 29-52.
- (48) Fawkes Johanna (2007), "Public Relations Models and Persuasion ethics: a new approach", *Journal of communication Management*, Vol. 11(4), pp. 313-331.
- (49) Elspeth Tilley (2005), The ethics Pyramid: Making ethics unavoidable in the public relations process, *Journal of Mass Media ethics*, Vol. 20 (4), pp. 405-320.
- (50) Lieber Paul (2005), Ethical Considerations of Public Relations Practitioners: an empirical analysis of the TARES test, *Journal of Mass Media ethics*, Vol. 20 (4), pp. 288-304.
- (51) Kim Yungwook (2003), Ethical Standards and ideology among Korean public relation practitioners, *Journal of business ethics*, Vol. 42(3), pp. 209-223.
- (52) Sherry Baker (2002), The theoretical ground for public relations practice and ethics: a Koehnian analysis, *Journal of business ethics*, vol. 35(3), pp, 191-205.
- (53) Sherry Baker an David Martinson, (2001); The TARES test: Five principles for ethical persuasion, *Journal of mass media ethics*, Vol. 16, (2003), pp. 148-175.
- (54) Derina R. and Holtzhausen, (2015), The unethical consequences of professional communication codes of ethics: a post modern analysis of ethical decision-making in communication practice, *Public relations review*, vol. 41 (5), pp. 769-776.
- (55) Taylor Maureen and Yang Aimei (2015), Have global ethical values emerged in public relations industry? Evidence from national and international professional public relations associations, *Journal business ethics*, Vol. 130(3), pp. 543-555.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

- (56) Yeon Kim-Soo (2004), An exploratory study of ethics of codes of professional public relations associations: proposing modified universal codes of ethics on public relations, *Journal of mass media ethics*, Vol. 29(4), pp. 238-257.
- (57) Ki Juang-Eyun and H. Choi (2012), Factors affecting ethical practice of public relations professionals within public relations firms, *Asian Journal of business ethics*, vol. 1(2), pp. 123-141.
- (58) Jung Ki-Eyun (2012), Does ethics statement of public relations firms make a difference? Yes it does, *Journal of business ethics*, vol. 105(2), pp. 267-276.
- (59) Robert Wakefield (2010), The translucency corollary: Why full transparency in not always the most ethical approach?, *Public relations Journal*, Vol. 4(4), Retrieved 10/14/2016.
- (60) Jungki-Eyun (2010), Ethics statements of Public relations firms: what do they say? *Journal of business ethics*, vol. 91(2), pp. 223-236.
- (61) Astal Mohammed (2007), Is Honesty an absolute public relations value?, www.ipra.org.
- (62) Huang Yi-Hui (2001), Should public relations codes of ethics be enforced? *Journal of business ethics*, Vol. 31(3), pp. 259-270.
- (63) أشرف أحمد عبد المغيث (2003) أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، المؤتمر العلمي السنوى التاسع لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الثالث، ص 1041-1087.
- (64) حاتم عاطف عبد الخالق، (2010)، أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة - دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- (65) سلوى العوادلى (2003) البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر، المؤتمر العلمي السنوى التاسع لكلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 227، 286.
- (66) تم الرجوع في هذه النقطة إلى:
- Neill Marlene and Weaver Nancy, Op.cit., www.instituteforpr.org retrieved: 8/31/2016.
 - Serra Celebi, Op.cit., www.instituteforpr.org, retrieved: 8/31/2016.
 - Varr Meter R. et al., Op.cit., pp. 93-109.
- (67) بيان بأعداد الطلاب للعام الجامعى 2017/2016م إعلام عربى نظام معلومات الطلاب مركز الحساب العلمى.
- (68) قام بتحكيم الاستمارة أ.د. سلوى العوادلى الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان.

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسات الأكاديمية للأخلاقيات المهنية

- (69) Fitz Patrick and Gautier Candace, Op.cit., pp. 193–212.
(70) Neill Marlene and Weaver Nancy, Op.cit., retrieved 8/31/2016.
(71) Serra Celebi, Op.cit., retrieved 8/31/2016.
(72) Gallicano, Op.cit., pp.
(73) Sherry Baker and David Martinson, Op.cit., pp. 148175.